

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Bank Syariah Di Indonesia)**



**Oleh**

**Puspa Ananda Meylasari**

**NIM: 17540060**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Bank Syariah Di Indonesia)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



**Oleh**

**Puspa Ananda Meylasari**

**NIM: 17540060**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

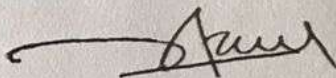
# **PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Bank Syariah Di Indonesia)**

## **SKRIPSI**

Oleh

**PUSPA ANANDA MEYLASARI**  
NIM: 17540060

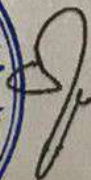
Telah disetujui pada tanggal Agustus 2021  
Dosen Pembimbing,



**Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**  
NIP 197610192008012011

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**



**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**  
NIP 197511091999031003



# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)

### SKRIPSI

Oleh:

**PUSPA ANANDA MEYLASARI**

**NIM: 17540060**

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 2 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 19920130201802012195

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**

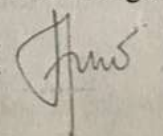
NIP. 197610192008012011

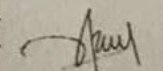
3. Penguji Utama

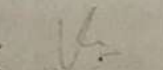
**Dr. Khusnudin, M.Ei**

NIP. 19700617201608011052

Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Eko Sholahudin, SE., M.Si., Ph.D**

NIP. 197511091999031003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspa Ananda Meylasari  
NIM : 17540060  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Agustus 2021

at saya,  
  
Puspa Ananda Meylasari

NIM: 17540060

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur pada Allah SWT  
atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Mu, Tuhan sekalian alam, Maha Pengasih,  
Maha Penyayang, Maha Pemurah, Maha Pemberi Pertolongan, hanya kepada-Mu  
kami berharap. Curahan sholawat serta salam pada Baginda Nabi Agung,  
Rasulullah SAW atas kasih sayangmu pada umatmu.

Beribu-ribu rasa syukur terucap dari lisan ini atas pencapaian yang telah  
terlampau, jutaan mimpi akan mengiringi langkah penulis untuk mencapai tujuan  
yang pasti.

“Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan  
Ibunda, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak  
ternilai. Serta untuk orang-orang terdekatku yang tersayang, dan untuk Almamater  
kebanggaanku.”

“Waktu adalah hal yang paling berharga dalam hidup kita dan orang-orang yang  
rela mengorbankan waktu mereka untuk orang lain pantas mendapatkan rasa  
hormat dan terima kasih. Terima kasih atas keterlibatan dan waktunya. Skripsi ini  
adalah persembahan penulis.”

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Allah menganugerahkan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).” (QS. Al Baqarah 2:269)

Janganlah membanggakan dan menyombongkan diri apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT.

Jangan iri pada keberhasilan orang lain, tetap fokuslah pada kelebihanmu dan jadikan kelemahanmu sebagai kekuatanmu, tunjukkan pada dunia bahwa kamu bisa.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Islamicity Performance Index* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dalam pengerjaan penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mencurahkan ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan wawasannya sebagai pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Ayahanda Mulyadi, Ibunda Anik Sunarsih, dan adik tercinta Zikrul dan Atiqoh serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do’a, kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik secara moral dan spiritual dalam menyelesaikan pendidikan hingga tugas akhir skripsi ini.



7. My role model Rifki Ubaidillah, “*who always give encouragement and motivation to me until this point*”, selaku teman hati saya yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku Husna Amalia, Nur Laila Rohmatin, Zanuba Shohifatul yang selalu memberikan do’a, semangat, perhatian, dan hiburan dalam menyelesaikan pendidikan akhir sampai selesainya skripsi ini.
9. Keluargaku sa31lakes yang menjadi tempat pertama saya diterima akan kelebihan dan kekurangan saya dan selalu menerima saya, banyak hal-hal baik yang saya lalui bersama kalian.
10. Teman-temanku Perbankan Syariah angkatan 2017 kelas B yang telah menjadi teman berjuang dari awal kita menapakkan impian kita di kampus ini sampai pada titik ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan bantuan dan motivasi pada saya sampai pada penyusunan skripsi ini dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis, penulis memohon maaf bila tulisan ini masih banyak salahnya dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga karya ini akan memberikan manfaat pada semua pihak dan menjadi ladang pahala bagi penulis. Aamiin ya Robbal’Alamin...

Malang, 26 Juli 2021



Penulis

## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab).....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Teori Agensi.....	21
2.2.2 Teori <i>Stakeholder</i> .....	22
2.2.3 Teori Legitimasi.....	23
2.2.4 Corporate Social Responsibility.....	24
2.2.5 Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Islam.....	27
2.2.6 Bentuk <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	36
2.2.7 Kajian <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Perspektif Islam.....	37
2.2.8 Islamicity Performance Index.....	39
2.2.9 Reputasi Perusahaan.....	46
2.3 Kerangka Konseptual.....	51
2.4 Hipotesis.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Lokasi Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	59
3.5 Data dan Sumber Data.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	61

3.8 Metode Analisis Data .....	64
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	64
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $\text{Adj } R^2$ ) .....	66
3.8.3 Uji Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.2 Analisis Data .....	88
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	88
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	89
4.2.2.1 Uji Normalitas .....	89
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas .....	90
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.2.2.4 Uji Autokorelasi .....	92
4.2.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	93
4.2.4 Uji Hipotesis .....	94
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	96
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji T) .....	97
4.3 Pembahasan.....	100
4.3.1 Pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia .....	100
4.3.2 Pengaruh <i>Profit Sharing Ratio</i> Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia .....	102
4.3.3 Pengaruh <i>Zakat Performance Ratio</i> Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia .....	104
4.3.4 Pengaruh <i>Equitable Distribution Ratio</i> Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia .....	105
4.3.5 Pengaruh <i>Director-Employee welfare Ratio</i> Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia.....	107
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Tema ISR menurut Haniffa.....	29
Tabel 2.3 Standar Penilaian <i>Islamicity Performance Index</i> .....	46
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Sampel .....	59
Tabel 3.2 Data Sampel Penelitian.....	60
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1 Prosedur Pemilihan Sampel .....	69
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	88
Tabel 4.3 Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	92
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi .....	93
Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $\text{Adj } R^2$ ) .....	93
Tabel 4.8 Analisis Linier Berganda .....	94
Tabel 4.9 Analisis Uji F .....	97
Tabel 4.10 Analisis Uji T .....	98
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Pengujian hipotesis.....	100



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	51
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Instrumen Daftar Indeks <i>Islamic Social Reporting</i> (ISR)
Lampiran 2	Data Bank Syariah
Lampiran 3	Data Hasil Penelitian
Lampiran 4	Data Hasil Output SPSS 8.0
Lampiran 5	Formulir Riwayat Perubahan Judul Skripsi
Lampiran 6	Bukti Konsultasi
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Puspa Ananda Meylasari, 2021, SKRIPSI, “Pengaruh Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Islamicity Performance Index* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)”

Pembimbing : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec.

Kata Kunci : *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Islamicity Performance Index*, Reputasi Perusahaan

---

Praktik *Islamic Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan pada stakeholder berdasarkan norma-norma dalam Islam. *Islamicity Performance Index* merupakan metode untuk menilai kinerja lembaga keuangan Islam. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan bank syariah di Indonesia dan pengaruh *Islamicity Performance Index* terhadap reputasi perusahaan bank syariah di Indonesia dengan menggunakan lima indikator perhitungan. Sampel dalam penelitian ini adalah 12 bank umum syariah yang ada di Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif explanation, dengan fokus penelitian 12 bank umum syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari *annual report* bank syariah dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* artinya metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan *software SPSS 28.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dengan indikator *Islamic Social Reporting Index* dan *Zakat Performance Index* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. *Profit Sharing Ratio*, *Equitable Distribution Ratio*, *Director-Employee Welfare Ratio*, dan *Halal Income vs Non Halal Income* tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

## ***ABSTRACT***

Puspa Ananda Meylasari, 2021, UNDERGRADUATED THESIS, Tittle “The Effect of Disclosure of Islamic Corporate Social Responsibility and Islamicity Performance Index on Company Reputation (Empirical Study on Islamic Banks in Indonesia)”.

Advisor : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec.

Keywords : Islamic Corporate Social Responsibility, Islamicity Performance Index, Company Reputation

---

The practice of Islamic Corporate Social Responsibility is a form of corporate social responsibility to stakeholders based on Islamic norms. Islamicity Performance Index is a method to assess the performance of Islamic financial institutions. The purpose of this study was to determine the effect of Islamic Corporate Social Responsibility on the reputation of Islamic banking companies in Indonesia and the influence of the Islamicity Performance Index on the reputation of Islamic banking companies in Indonesia by using five calculation indicators. The sample in this study were 12 Islamic commercial banks in Indonesia.

This type of research is quantitative explanation, with the focus of research on 12 Islamic commercial banks in Indonesia. This study uses secondary data from the annual report of Islamic banks from 2015 to 2019. The sampling technique was carried out by purposive sampling, meaning that the sample selection method was based on considerations. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis with SPSS 28.0 software.

The results of the analysis show that the disclosure of Islamic Corporate Social Responsibility with indicators of Islamic Social Reporting Index and Zakat Performance Index has an effect on the reputation of Islamic banks in Indonesia. Profit Sharing Ratio, Equitable Distribution Ratio, Director-Employee Welfare Ratio, and Halal Income vs. Non-Halal Income have no effect on the reputation of Islamic banks in Indonesia.



## مستخلص البحث

فسف انندا ميلاساري، 2021 ، أطروحة "تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسلامية ومؤشر الأداء الإسلامي على سمعة الشركة (دراسة تجريبية على البنوك الإسلامية في إندونيسيا)

المشرف : أولفي كارتیکا أوكتا فيانا الما جستير

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسلامية ، مؤشر الأداء الإسلامي ، سمعة الشركة

ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسلامية هي شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية للشركات لأصحاب المصلحة على أساس الأعراف الإسلامية. مؤشر أداء الإسلامية هو وسيلة لتقييم أداء المؤسسات المالية الإسلامية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسلامية على سمعة شركات الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا وتأثير مؤشر أداء الإسلامية على سمعة شركات الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا باستخدام خمسة مؤشرات حسابية. وكانت عينة الدراسة 12 مصرفاً تجارياً إسلامياً في إندونيسيا. هذا النوع من البحث هو تفسير كمي ، مع تركيز البحث على 12 بنكاً تجارياً إسلامياً في إندونيسيا. تستخدم هذه الدراسة بيانات ثانوية من التقرير السنوي للبنوك الإسلامية من 2015 إلى 2019. وقد تم تنفيذ أسلوب أخذ العينات من خلال أخذ العينات الهادف ، أي أن طريقة اختيار العينة استندت إلى اعتبارات. تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS 28.0. تظهر نتائج التحليل أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسلامية بمؤشر الإبلاغ الاجتماعي الإسلامي ومؤشر أداء الزكاة له تأثير على سمعة البنوك الإسلامية في إندونيسيا. لا تؤثر نسبة مشاركة الأرباح ونسبة التوزيع العادل ونسبة رفاهية المدير والموظف والدخل الحلال مقابل الدخل غير الحلال على سمعة البنوك الإسلامية في إندونيسيا.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim. Hal tersebut tentunya akan menjadi peluang untuk pengembangan dan peningkatan industri keuangan syariah. Salah satu industri keuangan yang berkembang pesat adalah sektor perbankan. Hal tersebut juga didukung dengan adanya *Dual Banking System* yang berlaku di Indonesia. Telah ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan menjelaskan bahwa perbankan di Indonesia terdapat dua sistem (*Dual Banking System*) yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, Pasal 1 Ayat 7 menyimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya, dan bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sementara Pasal 1 ayat 8 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Republik Indonesia menjelaskan bahwa Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang memberikan jasa arus pembayaran dalam kegiatannya.

Syurmita & Fircarina (2020a) berpendapat, dilihat dari kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, perkembangan bank syariah dinilai lebih lambat dari perkembangan bank konvensional. Keterbatasan *supply* dan akses produk keuangan syariah, rendahnya tingkat kepraktisan dan literasi keuangan syariah,

perlunya optimalisasi pengawasan dan kebijakan pemangku kepentingan sejalan dengan perkembangan bank syariah menjadi penyebabnya. (Syurmita & Fircarina, 2020a).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menjadi cara untuk mewujudkan bank syariah agar tumbuh dan berkembang menjadi pusat industri keuangan syariah di Indonesia. CSR sangat penting untuk dilakukan mengingat bank syariah adalah bagian dari masyarakat, bank syariah beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat.

Pemerintah telah memberlakukan undang-undang tentang tanggung jawab sosial perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam UU No. 1. Dokumen No. 40 tentang perseroan terbatas tahun 2007 menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan saat ini bersifat wajib, bukan sukarela. Hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial wajib diungkapkan oleh perusahaan. Saat menjalankan program tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan menerapkan prinsip 3P yaitu mencari keuntungan, andil dalam mensejahterakan masyarakat dan ikut melestarikan lingkungan hidup dalam jangka waktu panjang.

Perusahaan menggunakan pelaporan CSR sebagai cara untuk memberi signal kepada stakeholder dengan harapan informasi tersebut akan menjadi acuan penilaian dan berpengaruh dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Husnaini dkk., 2018a). Pada awalnya dimensi utama CSR hanya terkait 3 hal yaitu, tanggung jawab manusia; tanggung jawab lingkungan; dan tanggung jawab produk (Anselmsson & Johansson, 2007). Sebelumnya pelaporan CSR oleh bank syariah masih menggunakan standar pelaporan CSR konvensional tentunya masih ada item-

item syariah yang belum tercantum. Maka indeks yang digunakan dalam pengungkapan CSR ini menggunakan *Islamic Social Reporting* (ISR) (Trisnawati, 2012). Penggunaan indeks ISR bertujuan untuk melaporkan aspek sosial kegiatan lembaga keuangan syariah dari perspektif Islam, sebagai metode alternatif untuk meminimalkan kelemahan lembaga keuangan syariah dalam praktiknya (Haniffa, 2002).

Pengungkapan tanggung jawab perusahaan mewakili pelaporan kinerja sosialnya, selain dari pengungkapan CSR digunakan juga *Islamicity Performance Index* untuk menilai kinerja bank syariah. *Islamicity Performance Index* adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan dan sosial lembaga keuangan syariah. Penggunaan *Islamicity Performance Index* didasarkan karena bank syariah merupakan bagian dari sistem ekonomi islam memiliki tujuan sosial yang berlandaskan prinsip keadilan (Supriyaningsih, 2020).

*Islamicity Performance Index* menggunakan tujuh rasio utama, yaitu *profit sharing ratio*, *zakat performance ratio*, *equitable distribution ratio*, *directors–employees welfare ratio*, *islamic income vs non islamic income*, *islamic invesment vs non islamic invesment ratio*, dan *AAOIFI index*. Indeks ini dirancang untuk membantu para pemangku kepentingan mengevaluasi kinerja bank syariah sehingga mereka dapat menarik beberapa kesimpulan tentang kinerja bank syariah dalam satu tahun terakhir dan memastikan bahwa kegiatan mereka sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan melaporkan CSR mewakili pelaporan kinerja sosialnya dan *Islamicity Performance Index* mewakili kinerja bank syariah, dua hal tersebut



dilakukan untuk menaikkan reputasi bank syariah dimata para stakeholder (Mubarak *et al.*, 2019). Deephouse (2000) mendefinisikan reputasi sebagai penilaian organisasi oleh para pemangku kepentingan dalam hal pengetahuan, harga, dan efek. Reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas tindakan bisnis secara keseluruhan, merupakan sumber daya berharga yang sulit ditiru (Ruiz *et al.*, 2016).

Menurut *Reputation Institute*, ada tujuh dimensi yang mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan, yaitu *citizen, governance, works, product/service, innovation, performance, dan leadership* (Maignan et al., 2005). Perusahaan dengan profil ICSR yang tinggi dapat membangun dan memperkuat interaksi dengan konsumen, pemasok, dan investor, sehingga meningkatkan reputasi mereka (Branco dan Rodrigues, 2008). Reputasi yang baik akan meningkatkan nilai organisasi demikian pula, reputasi yang buruk akan menurunkan nilai organisasi (Roberts, 2003). Reputasi akan meningkatkan profitabilitas dan kelangsungan bisnis jangka panjang jika digunakan dengan tepat (Khan, 2013).

Saeidi *et al.* (2015) menunjukkan peran CSR dalam mempromosikan kinerja perusahaan secara tidak langsung melalui peningkatan reputasi dan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. CSR menjadi keharusan untuk mengamankan dukungan berkelanjutan dari pemangku kepentingan, dan memastikan identifikasi dan reputasi yang diinginkan oleh para stakeholder. Sehingga CSR mempunyai peran positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Brammer & Millington (2005), Sugiarti (2015), Arifin & Wardani (2016), Sidik (2018), Syurmita & Fircarina (2020), dan

Khan (2013).

Kontradiktif dengan penelitian oleh Husnaini dkk. (2018) mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan, menurut para stakeholder dengan adanya pengungkapan informasi mengenai perusahaan justru akan sulit untuk memanfaatkan informasi tersebut dan dinilai tidak efektif.

Dengan pemaparan diatas, penelitian ini menguji **Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility dan Islamicity Performance Index Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)**. Dengan *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Islamicity Performance Index* sebagai variabel independen dan reputasi perusahaan sebagai variabel dependen. Islamic Corporate Social Responsibility menggunakan pengukuran *Islamic Social Reporting Index (ISR)* dan *Islamicity Performance Index* menggunakan lima rasio. Dengan objek penelitian mengenai laporan keuangan tahunan dan laporan keberlanjutan pada 12 bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2015 sampai 2019.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemamparan diatas, terdapat dua rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini:

- 1) Apakah variabel pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?
- 2) Apakah variabel *Profit Sharing Ratio* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?
- 3) Apakah variabel *Zakat Performance Ratio* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?
- 4) Apakah variabel *Equitable Distribution Ratio* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?
- 5) Apakah variabel *Director-Employee Welfare Ratio* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?
- 6) Apakah variabel *Halal Income vs Non Halal Income* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas diatas maka, dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Islamicity Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Profit Sharing Ratio* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Zakat Performance Ratio* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Equitable Distribution Ratio* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Director-Employee Welfare Ratio* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Halal Income vs Non Hala Income* terhadap reputasi Bank Syariah di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini membawa manfaat, selain menambah wawasan bagi penulis tentang penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi para praktisi dan akademisi:

- 1) Manfaat teoritis
 

Menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai ilmu-ilmu perbankan syariah
- 2) Manfaat praktis
  - a. Bagi akademisi, sumber masukan atau sumbangsih pemikiran pada dunia perbankan, serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam memecahkan masalah.
  - b. Bagi investor, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan aktifitas investasi.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan literatur juga referensi dan bahan perbandingan dengan penelitian dengan konteks yang sama.



## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini terbatas pada Bank Syariah yang selama lima tahun berturut-turut mulai tahun 2015-2019 yang terdaftar di OJK serta menerbitkan *annual report* nya.
- 2) Instrumen penelitian untuk pengukuran *Islamic Corporate Social Responsibility* menggunakan pengukuran *Islamic Social Reporting Index* (ISR).
- 3) Pengukuran *Islamicity Performance Index* menggunakan lima rasio dari total tujuh rasio, yaitu *profit sharing ratio*, *zakat performance ratio*, *equitable distribution ratio*, *directions-employee welfare ratio*, *islamic income vs non islamic income* karna penelitian ini hanya berfokus pada kinerja bank syariah dengan *financial performance* dan *social performance*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian terdahulu yang membahas praktik CSR di dalam perusahaan telah banyak dilakukan, salah satu penelitian oleh (Brammer & Millington, 2005b) dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate Reputation and Philanthropy: an Empirical Analysis*” menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai hubungan yang positif terhadap *Corporate Reputation* (reputasi perusahaan).

Penelitian yang dilakukan oleh Saeidi *et al.*, (2015) yang berjudul “*How does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction*” mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, CSR berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, reputasi, dan kepuasan pelanggan, reputasi dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan.

Selanjutnya penelitian oleh Sugiarti (2015) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi Oleh Citra Merek*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif CSR pada citra merek, terdapat pengaruh positif CSR pada reputasi perusahaan.

terdapat pengaruh antara citra merek pada reputasi perusahaan. Citra merek memediasi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan.

Penelitian oleh Khan (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A case of Cement Industry in Pakistan*”, hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan CSR seperti tanggung jawab berorientasi lingkungan, tanggung jawab berorientasi masyarakat, kegiatan tanggung jawab pelanggan, tanggung jawab hukum, dan reputasi perusahaan organisasi perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2014) yang berjudul “*Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan*” menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, *Islamic Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap ROA tetapi tidak signifikan, *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap ROE.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudiantara & Rahanatha (2015) yang berjudul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)*” mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.

Selanjutnya penelitian oleh Arifin & Wardani (2016) yang berjudul *“Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah di Indonesia”* mengungkapkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap reputasi perusahaan, *Islamic Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap ROA, *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) berpengaruh positif secara signifikan terhadap ROE.

Penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2018) yang berjudul *“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation dan Dampaknya Pada Brand Equity”* menunjukkan bahwa Pengaruh secara simultan antara CSR terhadap *Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif dan dampaknya pada *Brand Equity*, CSR berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Corporate Reputation*, CSR berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Equity*, *Corporate Reputation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Syurmita & Fircarina (2020) yang berjudul *“Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia”* menunjukkan bahwa zakat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, zakat tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, ICSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan, penerapan GGBS tidak berpengaruh terhadap reputasi dan kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukasa *et al.* (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation? Evidence From Korean Firms*” mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dalam hal kontribusi amal berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Selanjutnya penelitian oleh Nofrianti & Saraswati (t.t.) yang berjudul “*Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan (Studi Pada Perbankan di Indonesia)*” menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan, pengungkapan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan pada reputasi perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan, *leverage* tidak memiliki pengaruh pada reputasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rihayana (2014) yang berjudul *Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan Corporate Social Responsibility Dengan Kinerja Bisnis (Studi Pada Industri Perbankan di Bali)* mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh reputasi perusahaan, orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Kusumawardhani (2015) yang berjudul “*Analisis Pengaruh CSR Terhadap Corporate Reputation dan Brand Awareness Bank Mandiri (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)*” mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktada & Suryani, (2016) yang berjudul “*Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah: Kasus Pada Bank BCA*” menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnaini dkk. (2018) yang berjudul “*Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan*” mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori sinyal yang dikeluarkan pemerintah, pengungkapan CSR justru memberikan sinyal negatif bagi pemangku kepentingan sehingga menyebabkan penurunan reputasi perusahaan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Brammer dan Millington. (2005). <i>Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis</i>	Variabel dependen: <i>Corporate Reputation</i>  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) mempunyai hubungan yang positif terhadap <i>Corporate Reputation</i> (reputasi perusahaan).
2.	Saeidi <i>et al.</i> (2015). <i>How does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction</i>	Variabel dependen: Kinerja keuangan  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel mediasi: Keunggulan kompetitif, Reputasi perusahaan, Kepuasan pelanggan  Variabel kontrol: Ukuran perusahaan, Usia perusahaan, Pendapatan penjualan	<i>SEM (Structural equation modeling)</i>	CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, CSR berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, reputasi, dan kepuasan pelanggan, reputasi dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan.
3.	Sugiarti. (2015). Pengaruh Persepsi Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi	Variabel dependen: Reputasi perusahaan  Variabel independen:	<i>Path analysis</i> dan uji sobel	CSR berpengaruh positif terhadap citra merek, CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, citra merek berpengaruh

	Perusahaan yang Dimediasi Oleh Citra Merek.	<i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel mediasi: Citra merek		terhadap reputasi perusahaan. Citra merek memediasi hubungan antara CSR dan Reputasi Perusahaan.
4.	Khan. (2013). <i>Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A case of Cement Industry in Pakistan</i>	Variabel dependen: Reputasi perusahaan  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Analisis korelasi bivariate pearson	Ada korelasi positif antara tanggung jawab berorientasi lingkungan, tanggung jawab berorientasi masyarakat, kegiatan tanggung jawab pelanggan, tanggung jawab hukum dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan lainnya dan reputasi perusahaan organisasi komersial.
5.	Wardani. (2014). Pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan	Variabel dependen: Reputasi perusahaan, ROA, ROE  Variabel independen: <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	Analisis regresi sederhana	ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, ICSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROA, ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE.
6.	Yusdantara & Rahanatha. (2015). Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi	Variabel dependen: Reputasi perusahaan  Variabel independen:	SEM ( <i>Structural equation modeling</i> )	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi



	Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)	<i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel mediasi: Kepuasan pelanggan		perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.
7.	Arifin & Wardani. (2016). <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah di Indonesia</i>	Variabel dependen: Reputasi perusahaan, ROA, ROE  Variabel independen: <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i>	Analisis regresi linier berganda	ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, ICSR tidak berpengaruh terhadap ROA, ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE.
8.	Sidik. (2018). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap <i>Corporate Reputation</i> dan Dampaknya Pada <i>Brand Equity</i>	Variabel dependen: <i>Brand Equity</i>  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Intervening: <i>Corporate Reputation</i>	<i>Path Analysis</i>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Corporate Reputation</i> , CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> , <i>Corporate Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .

9.	Syurmita & Fircarina. (2020). Pengaruh Zakat, <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> dan Penerapan <i>Good Governance Bisnis Syariah</i> terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia	<p>Variabel dependen: Reputasi perusahaan, Kinerja Keuangan</p> <p>Variabel independen: Zakat, <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i>, <i>Good Governance Bisnis Syariah</i></p>	Analisis regresi linier berganda	Zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, zakat tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan. GGBS tidak berpengaruh terhadap reputasi dan kinerja perusahaan
10.	Mukasa <i>et al.</i> (2015). <i>How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation? Evidence From Korean Firms</i>	<p>Variabel dependen: Reputasi perusahaan, Shareholder returns</p> <p>Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel kontrol: ROA, Debt ratio, Sales and Net profit</p>	OLS (Ordinary Least Square)	CSR dalam hal kontribusi amal berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Corporate Reputation</i> .
11.	Nofrianti & Saraswati. (t.t.). Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Pada Reputasi	<p>Variabel dependen: Reputasi perusahaan</p> <p>Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>,</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif

	Perusahaan (Studi Pada Perbankan di Indonesia)	<i>Good Corporate Governance</i>  Variabel kontrol: Ukuran perusahaan, Pertumbuhan perusahaan, <i>Leverage</i>		terhadap reputasi perusahaan, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.
12.	Rihayana. (2014). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dengan Kinerja Bisnis (Studi Pada Industri Perbankan di Bali)	Variabel dependen: Kinerja bisnis  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> , Orientasi pasar  Variabel mediasi: Reputasi perusahaan	SEM-PLS ( <i>Structural equation modeling</i> dengan pendekatan variance based dengan Partial Least Square)	Orientasi pasar dan CSR memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis dan dimediasi oleh reputasi perusahaan, orientasi pasar dan CSR berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
13.	Ayu & Kusumawardhani. (2015). Analisis Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i> Bank Mandiri (Studi Pada Mahasiswa	Variabel dependen: <i>Brand Awareness</i>  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	SEM ( <i>Structural equation modeling</i> )	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

	Undip Semarang)	Variabel mediasi: <i>Corporate Reputation</i>		terhadap kesadaran merek.
14.	Oktada & Suryani. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah: Kasus Pada Bank BCA	Variabel dependen: Kepercayaan nasabah  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel intervening: Reputasi Perusahaan	SEM ( <i>Structural equation modeling</i> )	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
15.	Husnaini dkk. (2018). <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan Reputasi Perusahaan	Variabel dependen: Reputasi perusahaan  Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Analisis regresi linier sederhana	CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori sinyal yang dikeluarkan pemerintah.

Sumber: Data diolah, 2021

Mengenai dampak *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) terhadap reputasi perusahaan, beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- 1) Objek penelitian berupa bank syariah di Indonesia yang selama lima tahun sejak 2015-2019 berturut-turut merilis laporan tahunan nya dalam situs perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Penggunaan instrumen ISR sebagai pengungkap dari variabel *Islamic Corporate Social Responsibility*
- 2) Variabel independen berupa *Islamicity Performance Index* digunakan untuk mnegungkapkan kinerja bank syariah, belum ditemukan pada penelitian sebelumnya.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Teori Agensi

Teori agensi mengungkapkan sebuah perusahaan adalah tempat temu antara pemegang saham (*principal*) dengan manajemen (*agent*). *Principal* dan *agent* memiliki preferensi atau tujuan berbeda (Eka, 2018a). Teori agensi mengansumsikan bahwa setiap individu bertindak untuk kepentingannya sendiri.

Jensen & Meckling (1976) mengansumsikan bahwa hubungan keagenan antara *principal* dan *agent* adalah berupa hubungan kontrak kerja. Wewenang dan tanggung jawab antara pihak yang memberi perintah dan pihak yaang menerima perintah tertuang dalam kontrak kerja atas persetujuan mereka. Pihak *principal* menyerahkan wewenang kepada pihak manajemen (*agent*). Sebagai pihak yang diberi wewenang, maka manajer wajib untuk menyampaikan laporan keuangan kepada para pemegang saham karena pihak manajemen memiliki banyak informasi perusahaan. Tetapi pada kenyataannya pihak manajemen memanfaatkan hal tersebut dan bertindak atas kepentingan pribadi, sehingga hal tersebut memicu konflik kepentingan.

Konflik kepentingan (*conflict of interest*) antara manajer dan pemegang saham dapat diminimalisir melalui pengawasan yang dapat mengkoordinasikan kepentingan terkait (Jensen & Meckling, 1976). Namun, upaya ini akan menimbulkan biaya keagenan. Sudut pandang teori keagenan adalah perusahaan menggunakan kegiatan CSR untuk mengurangi kemungkinan konflik antara manajer dan pemegang saham (*agency problem*), yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Liu & Fakhroni, 2016).

### 2.2.2 Teori Stakeholder

Menurut Ghozali dan Chairiri (2007) dalam Ajilaksana (2011), Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberi manfaat kepada *stakeholder*. *Stakeholder* adalah pihak internal dan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan, seperti pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain.

Teori *stakeholder* mengakomodasikan kepentingan stakeholder secara adil, sehingga ideal dengan tata kelola perusahaan islami yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi (Iqbal & Mirakhor, 2004).

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik (*shareholder*) seperti sedia kala, tetapi juga bertanggung jawab pada ranah sosial (*stakeholder*) dalam arti yang lebih luas, yang selanjutnya disebut tanggung jawab sosial. (*social responsibility*). Gray et al (1995) dalam Handoko (2014) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung oleh dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari. Makin berpengaruh *stakeholders*, makin besar kesempatan perusahaan untuk beradaptasi.

Heal (2005) mengungkapkan bahwa aktifitas *Corporate social responsibility* merupakan hal paling menguntungkan. Pengungkapan CSR kan menjadi strategi perusahaan untuk memuaskan *stakeholder*. Semakin baik pengungkapan CSR, maka stakeholder akan semakin terpuaskan dan akan mendukung penuh segala aktivitas perusahaan.

### 2.2.3 Teori Legitimasi

Legitimasi adalah kondisi yang mendukung orang dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan (fisik dan non fisik). Legitimasi adalah sistem manajemen bisnis untuk masyarakat, pemerintah individu dan kelompok masyarakat. (Mubarak dkk., 2019b). Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi selalu berusaha untuk membangun konsistensi nilai-nilai sosial yang terkait dengan norma-norma yang ditetapkan oleh masyarakat di mana mereka berada. (Deegan & Blomquist, 2006).

Menurut O'donovan (2002) *dalam* (Aziza, 2014) Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai apa yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan apa yang diharapkan atau dicari perusahaan dari masyarakat, hal-hal tersebut akan memberikan manfaat atau menjadi sumber daya yang potensial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Namun, terkadang apa yang diharapkan masyarakat tidak sesuai dengan keinginan perusahaan. Perbedaan antara nilai masyarakat dengan nilai perusahaan dinamakan "*legitimacy gap*". *Legitimacy gap* dapat dikurangi dengan cara menyesuaikan operasi perusahaan dengan harapan masyarakat yaitu caranya meningkatkan *social responsibility* dan *social disclosure*.

Praktik tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk menyelaraskan perusahaan dengan norma sosial. Dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, diharapkan perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat dan mendorong kinerja perusahaan yang lebih tinggi. Legitimasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan pada perbankan syariah erat kaitannya dengan landasan kegiatan usaha perusahaan yang mengutamakan kepentingan umat dan ibadah



kepada Allah SWT. (Wulandari, 2016).

## **2.2.4 Corporate Social Responsibility**

### **2.2.4.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut *ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility* menyatakan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Mertimbangkan harapan pemangku kepentingan, mematuhi undang-undang yang ditetapkan dan kode etik internasional, dan mengintegrasikan di seluruh organisasi.

Menurut *Institute of Chartered Accountants, England and Wales*, *corporate social responsibility* adalah memastikan bahwa organisasi manajemen perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus menciptakan nilai maksimal bagi para pemangku kepentingannya.

*Canadian Government* mengartikan *corporate social responsibility* adalah Kegiatan komersial yang mengintegrasikan faktor ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai-nilai perusahaan, budaya, pengambilan keputusan, strategi dan operasi dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan

masyarakat yang sehat dan sejahtera.

Tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup.

Elkington *dalam* Eka (2018b) berpandangan bahwa Perusahaan yang ingin mencapai keberlanjutan dalam bisnis mereka harus fokus pada "3P" - yaitu, *planet*, *people*, dan *profit*. Seperti konsep triple bottom line, selain mencari keuntungan, perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berkontribusi pada perlindungan alam (tanah).

#### **2.2.4.2 Ukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Standar pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan dijelaskan dalam Corporate Social Responsibility Index (CSRI). Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengevaluasi setiap elemen yang diungkapkan dalam *annual report* atau *sustainability report* perusahaan. (Desi, 2018). Menurut Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI (Global Reporting Initiative), pengukuran CSR mencakup tiga kategori utama, termasuk kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Masing-masing elemen dari ketiga kategori tersebut adalah 9, 34, dan 48. Jika masing-masing kategori ini diungkapkan, dicatat sebagai 1, dan jika tidak, dicatat sebagai 0. Nilai setiap item kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai CSR perusahaan secara keseluruhan dan dibandingkan dengan pedoman pelaporan standar GRI G4 untuk setiap kategori. Oleh karena itu, diperoleh CSR kategori kinerja ekonomi, CSR kategori kinerja lingkungan dan CSR kategori kinerja sosial.

#### **2.2.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Daniri (2008) *dalam* (Indrawan, 2011) terdapat dua hal yang mendorong perusahaan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility*, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*eksternal drive*) dan dari dalam perusahaan (*internal drive*). Termasuk kategori faktor pendorong dari luar perusahaan berupa adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Dan faktor pendorong dari dalam perusahaan bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik usaha (*stakeholder*), termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun rakyat sekitar.

Dalam memenuhi tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya harus mencari keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi aktif terhadap perlindungan lingkungan berdasarkan teori *triple bottom line*.

Kotler *et al* (2005) dalam menjalankan aktifitas *Corporate Social Responsibility*, perusahaan mendapat manfaat atas aktifitas tersebut seperti:

- 1) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
- 2) Meningkatkan positioning brand
- 3) Meningkatkan citra perusahaan
- 4) Mengurangi biaya operasional
- 5) Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan

Melalui kegiatan CSR jangka panjang yang berkelanjutan, masyarakat akan perusahaan yang akan membawa manfaat bagi perusahaan dari waktu ke waktu.

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan tentang menekan kebutuhan masyarakat, tetapi kebutuhan dunia usaha.

## **2.2.5 Konsep *Corporate Social Responsibility* Dalam Islam**

### **2.2.5.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* Dalam Islam**

Tanggung jawab perusahaan Islam tidak dibahas di sebagian besar negara Muslim, tetapi dibahas di negara-negara yang mematuhi keyakinan lain dan melakukan bisnis mereka dan tidak sesuai dengan hukum syariah.

Tanggung jawab sosial perusahaan Islam adalah tanggung jawab sosial perusahaan, yang mengacu pada praktik bisnis komersial dengan tanggung jawab moral Islam. Perusahaan ini berisi standar syariah yang ditandai dengan kompromi yang tulus dengan kontrak sosial dalam bisnis (Suharto, 2010:101 *dalam* Eka, 2018b). Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya memperhatikan perusahaan dan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keadilan sosial, lingkungan yang berdasarkan syariat Islam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Syurmita & Fircarina, 2020a).

Tanggung jawab sosial perusahaan Islam membutuhkan paradigma berbasis taqwa, dimana perusahaan tidak hanya didorong oleh maksimalisasi keuntungan, meskipun salah satu kekuatan pendorong utama, tetapi juga didorong oleh kepemimpinan Islam untuk mengejar kebahagiaan terbesar dalam hidup ini dan selanjutnya (Al-Falah). Perusahaan harus menyadari tanggung jawab sosial dan etika mereka untuk kesejahteraan orang lain, termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sekitar (Darrag & E-Bassiouny, 2013 *dalam* Bukhari dkk., 2020).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan dalam Islam tidak terbatas pada keuntungan maksimal dan keberlanjutan bisnis, tetapi juga didasarkan pada keyakinan berbuat baik untuk kebahagiaan akhirat. Menggabungkan keutamaan spiritual Islam dalam berbagai operasi bisnis untuk mengembangkan sistem sosial yang lebih baik (Amran dkk., 2017 *dalam* Bukhari dkk., 2020).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan Islam dapat dibagi menjadi tiga dimensi tanggung jawab hubungan dengan Allah SWT. Pertama, hubungan antara tanggung jawab dan Tuhan. Kedua, hubungan antara tanggung jawab dan manusia. Ketiga, hubungan antara tanggung jawab dengan lingkungan (Kharisma & Mawardi, 2015).

#### **2.2.5.2 Ukuran *Corporate Social Responsibility* Dalam Islam**

Peningkatan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks Islam menginginkan masyarakat untuk menghasilkan laporan sosial (ISR) yang diatur oleh hukum syariah. Indeks ISR berisi elemen CSR standar yang dikembangkan oleh AAOIFI dan peneliti melibatkan elemen CSR yang harus diwakili oleh entitas syariah (Fitria & Hartanti, 2010).

ISR adalah perpanjangan dari kerangka kerja pelaporan konvensional yang tidak hanya terkandung dalam bahan, moral atau orang sosial, tetapi perhatikan bentuk produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Elemen ISR yang tidak ada dalam laporan konvensional adalah zakat, shodaqoh, wakaf, dan jenis lain dari amaliyah yang diklasifikasikan sesuai dengan setiap metode distribusi (Putra, 2014).

Indeks ISR merupakan perpanjangan dari pelaporan sosial dan mencakup

tidak hanya harapan masyarakat tentang peran perusahaan dalam perekonomian, tetapi juga harapan masyarakat tentang peran spiritual perusahaan. Menurut Islam, kerangka informasi sosial harus didasarkan pada tiga dimensi. Ketiga dimensi tersebut mencari kebahagiaan Allah SWT, mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat, dan mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan ( *Haniffa*, 2002).

Haniffa (2002) menetapkan lima topik untuk pengungkapan indeks ISR yaitu, masalah modal dan investasi, masalah produk dan layanan, masalah karyawan, masalah sosial, dan masalah lingkungan. Berikut deskripsi tema Haniffa:

**Tabel 2.2**  
**Tema ISR menurut Haniffa**

<b>Tema</b>	<b>Etika</b>	<b>Isi Informasi</b>
Keuangan dan Investasi	Tauhid, halal, haram, kewajiban	Kegiatan riba: pembagian laba, Kegiatan yang bersifat gharar, Perhitungan dan pembayaran zakat.
Produk	Tauhid, Halal, dan Haram	Sifat produk dan jasa, Kegiatan / proses produksi
Kepegawaian	Tauhid, Adil, dan Amanah	Tingkat Upah Sifat pekerjaan: izin ibadah, libur, cuti, jam kerja, Pendidikan, dan latihan Kesempatan yang sama
Masyarakat	Tauhid, Ummat, Amanah, dan Adil	Infaq dan shadaqah: jumlah dan penerima Wakaf: jenis dan nilai Pembiayaan kebajikan: jumlah dana dan penerima

<b>Tema</b>	<b>Etika</b>	<b>Isi Informasi</b>
Lingkungan	Tauhid, Khalifah, Keseimbangan akhirat, I'tidal Israf	Penggunaan resoris: penjelasan dan jumlah yang dipakai Konservasi lingkungan: penjelasan dan jumlah

Sumber: Haniffa, 2002

Kemudian, Othman *et al.*, (2009) mengembangkan topik dengan menambahkan topik pengungkapan (yaitu, tata kelola perusahaan). Setiap topik pengungkapan memiliki subtopik sebagai indikator evaluasi Beberapa peneliti ISR berbeda dalam subtopik berdasarkan topik yang mereka pelajari.

#### 1) Pendanaan dan Investasi (*Finance and Investment*)

Dasar-dasar topik ini adalah *tauhid*, *halal*, *haram*, dan *wajib*. Haniffa (2002) menyatakan bahwa informasi yang diungkapkan pada topik ini mencakup praktik operasional kegiatan pengelolaan riba, gharar, dan zakat. Riba' berarti tambahan, yang berarti penambahan tidak seimbang atau digantikan (iwad) yang dibuktikan oleh hukum Islam. Substitusi berarti transaksi bisnis yang melegalkan peningkatan wajar dalam pembelian, penjualan, sewa, atau bagi hasil, dimana transaksi tersebut memiliki faktor penyeimbang berupa risiko dan biaya.

Kegiatan yang termasuk gharar termasuk transaksi yang dilarang oleh Islam. Gharar adalah keadaan dimana informasi tidak lengkap karena adanya ketidakpastian dari kedua belah pihak. Praktik gharar dapat terjadi dalam empat cara, yaitu kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman.

Aspek lain yang harus diungkapkan oleh entitas adalah praktik membayar dan mengelola zakat. Entitas Islam wajib mengeluarkan zakat dengan keuntungan yang mereka peroleh, yang disebut zakat perusahaan dalam fiqh kontemporer

(Eka, 2018b). Menurut AAOIFI, perhitungan zakat untuk badan hukum syariah dapat menggunakan dua metode. Metode pertama adalah menggunakan metode kekayaan bersih untuk menghitung dasar zakat perusahaan, termasuk modal dan keuntungan harus diperhitungkan sebagai sumber zakat. Pada metode kedua, dasar perhitungan zakat adalah keuntungan satu tahun. Menurut PSAK 101, bank syariah wajib melaporkan sumber dan penggunaan dana zakat selama periode laporan keuangan. Sekalipun bank syariah tidak menjalankan fungsi zakat secara penuh, bank syariah tetap memberikan laporan tentang zakat.

Pengungkapan berikutnya membahas pembayaran yang terlambat dan kebijakan pembatalan utang yang buruk menyikapi kebijakan meminimalkan risiko keuangan tersebut, Bank Indonesia mewajibkan perbankan untuk mempersiapkan penghapusan aset produktif yang berpotensi bermasalah. Praktik ini disebut cadangan pembatalan piutang tak tertagih (PPAP).

Aspek lain yang harus diungkapkan adalah jenis proyek investasi dan pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah.

## 2) Produk dan Jasa (*Product and Service*)

Menurut Othman *et al.*, (2009), beberapa aspek yang harus diungkapkan dalam masalah ini adalah status kehalalan produk yang digunakan dan layanan yang digunakan untuk pengaduan konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah persetujuan oleh DPS terhadap produk baru dan definisi dari setiap produk dan layanan yang dilaporkan oleh konsumen.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah lembaga independen yang dibentuk oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Anggota DPS harus terdiri dari



para ahli di bidang hukum syariah dan pengetahuan umum industri perbankan. Tugas utama DPS adalah melakukan pengawasan terhadap kegiatan usaha bank agar tidak menyimpang dari ketentuan yang ditetapkan oleh DSN dan prinsip-prinsip hukum syariah. Bagi pemangku kepentingan Muslim, penting untuk memahami apakah produk perbankan syariah dilindungi oleh hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah.

Selanjutnya, layanan pengaduan nasabah juga harus menjadi prioritas utama bank syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah. Saat ini, hampir semua perusahaan memprioritaskan semua aspek dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau kliennya. Karena pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Haniffa dan Hudhaif (2007), hal lain yang harus diungkapkan oleh bank syariah adalah definisi dari setiap produk. Hal ini dikarenakan istilah-istilah yang digunakan dalam akad perbankan syariah masih belum familiar bagi masyarakat, sehingga pengguna informasi dapat dengan mudah memahami informasi mengenai definisi akad. Selain itu, merek produk dan jasa halal atau ilegal juga harus diungkapkan dalam laoran tahunan. Logikanya, tujuannya agar pihak yang berkepentingan mengetahui apakah barang dan jasa tersebut diperbolehkan atau dilarang oleh ajaran Islam.

### 3) Karyawan (*Employees*)

Dalam ISR, segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan berasal dari konsep etika kepercayaan dan keadilan. Menurut Haniffa (2002) dan Othman & Thani (2010) masyarakat Muslim berharap untuk mengetahui apakah

karyawan perusahaan mendapatkan perlakuan yang adil dan adil melalui informasi yang diungkapkan beberapa informasi yang berkaitan dengan karyawan meliputi jam kerja, hari libur, tunjangan karyawan, dan pendidikan dan pelatihan karyawan.

Aspek lain yang ditambahkan Othman *et al.*, (2009) adalah kompensasi karyawan, kesempatan profesional yang sama untuk semua karyawan, termasuk pria dan wanita, kesehatan dan keselamatan karyawan, partisipasi karyawan dalam berbagai kebijakan perusahaan, karyawan dari kelompok khusus seperti cacat fisik, atau korban narkoba, tempat ibadah yang layak, dan waktu karyawan atau kegiatan keagamaan. Selain itu, Haniffa (2002) juga meningkatkan pengungkapan imbalan kerja dan jumlah karyawan yang dibutuhkan.

#### 4) Masyarakat (*Community Involvement*)

Menurut Haniffa (2002), konsep dasar tema ini adalah *ummah*, *amanah*, dan *'adl*. Konsep ini menekankan pentingnya berbagi dan mengurangi beban orang lain.

Menurut Maali *et al.*, dalam Othman dan Thani, satu-satunya tujuan bantuan dan kontribusi perusahaan kepada masyarakat adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan membantu memecahkan masalah sosial di masyarakat.

Islam mewajibkan pengikutnya untuk saling membantu. Pembagian dan gotong-royong bank syariah dapat dilakukan melalui zakat, wakaf, dan qardh. Jumlah penerima dan peserta harus diungkapkan dalam laporan tahunan bank syariah (Gustani, 2015). Ini adalah salah satu fungsi bank syariah yang

diamanatkan oleh hukum dan undang-undang syariah.

Berbagai aspek penjangkauan masyarakat terungkap dalam penelitian ini adalah sedekah, wakaf dan pinjaman amal (Haniffa 2002). Sementara itu, berbagai aspek lain yang dikembangkan oleh Othman *et al.*, (2009) antara lain pelayanan relawan karyawan, pemberian beasiswa pendidikan, pemberdayaan lulusan sekolah atau siswa dalam bentuk magang, pembinaan generasi muda, peningkatan kualitas hidup masyarakat miskin, pengasuhan anak, amal atau masyarakat kegiatan dan dukungan untuk kesehatan, hiburan, olahraga, budaya, pendidikan dan kegiatan keagamaan di masyarakat tempat mereka beroperasi.

#### 5) Lingkungan Hidup (*Environment*)

Konsep di balik tema ini yaitu *mizan*, *i'tidal*, *khilafah*, dan *akhirah*. Konsep-konsep tersebut menekankan pada prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan (Gustani, 2015). Islam mengajarkan umatnya untuk selalu menjaga, memelihara dan menjaga bumi. Allah Swt menyediakan tanah dan isinya, termasuk lingkungan, untuk pengelolaan manusia tanpa merusaknya.

Othman & Thani (2010) juga menekankan bahwa perusahaan tidak boleh berpartisipasi dalam segala jenis kegiatan yang dapat membahayakan atau merusak lingkungan. Oleh karena itu, informasi yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya dan rencana untuk melindungi lingkungan harus diungkapkan.

Informasi lingkungan yang diungkapkan meliputi kegiatan penghijauan; perlindungan lingkungan; tidak mencemari lingkungan; pendidikan lingkungan;

penghargaan di bidang lingkungan; dan sistem manajemen lingkungan (Haniffa, 2002).

#### 6) Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*)

Konsep dibalik tema ini adalah konsep khalifah. Topik tata kelola perusahaan di ISR adalah pelengkap dari Othman *et al.*, (2009), dimana masalah tidak dapat dipisahkan dari bisnis untuk memastikan pengawasan aspek syariah bisnis.

Secara formal, tata kelola perusahaan dapat didefinisikan sebagai hak, proses, dan kontrol yang seluruh sistemnya ditentukan secara internal dan eksternal untuk melindungi kepentingan pemangku kepentingan, dan tujuannya adalah pengelolaan entitas bisnis.

Muhamad (2005) berpendapat bahwa tata kelola perusahaan bank syariah lebih luas karena diwajibkan untuk mematuhi satu set peraturan yaitu hukum syariah dan harapan Muslim.

Informasi yang diungkapkan oleh entitas tata kelola perusahaan adalah kepatuhan terhadap hukum syariah; informasi rinci tentang nama dan profil DPS, direksi, dan komisaris; laporan kinerja komisaris, DPS, dan direksi; kebijakan remunerasi untuk komisaris, DPS, dan direksi; non-pendapatan halal dan laporan penggunaan dana; laporan kasus hukum; struktur ekuitas; kebijakan antikorupsi dan antiterorisme.

Ketika diterapkan di Indonesia, prinsip-prinsip GCG lembaga perbankan menetapkan penerapan tata kelola perusahaan oleh bank umum (termasuk bank berdasarkan hukum syariah) dalam PDB 2006.

### **2.2.6 Bentuk *Corporate Social Responsibility***

Rencana CSR dilaksanakan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh aspek masyarakat. Selain itu, ada empat bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dipimpin oleh perusahaan:

#### **1) Tipe Ekonomis**

CSR hanya dilakukan dibidang yang sesuai dengan tanggung jawab perusahaan, yaitu produksi produk dan jasa. Perusahaan tidak menyebabkan kerusakan apapun dan tidak melakukan upaya apapun untuk mencegahnya.

#### **2) Tipe Filantropis**

Dalam rencana ini, perusahaan berkewajiban untuk mendorong hal- hal baik seperti mesponsori orgaanisasi atau kegiatan yang berkaitan dengan rencana tanggung jawab perusahaan yang diselenggarakan oleh organisasi.

#### **3) Tipe Jejaring Sosial**

Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan harus meneuhi kewajibannya kepada masyarakat. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan harus membawa manfaat bagi pemamngku kepentingan (termasuk masyarakat).

#### **4) Tipe Integratif**

Terintegrasi telah menjadi platform untuk mengintegrasikan keuntungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Manajemen harus memastikan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan nilai-nilai sosial.

Pelaksanaan kegiatan CSR mencakup semua aspek yang berhubungan langsung dengan pemangku kepentingan. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembangunan ekonomi

Misalnya, kegiatan prokosi pertanian, perternakan, koperasi, dan usaha kecil, menengah dan mikro, memberikan bantuan pupuk dan obat- obatan kepada petani.

2. Kesehatan dan gizi

Seperti, program pendidikan kesehatan ibu dan anak, pengobatan gratis, imunisasi, dan sanitasi.

3. Pengelolaan lingkungan

Seperti, penghijauan, membuang sampah disekitar perusahaan, program tanaman obat keluarga, menggunakan alat kerja yang ramah lingkungan, menghemat listrik dan air.

4. Pendidikan, keterampilan, dan pelatihan

Seperti, pemberian beasiswa, fasilitas magang dan pelatihan bagi keluarga miskin.

5. Sosial, budaya, agama, dan infrastruktur

Misalnya wakaf tanah untuk pembaangunan tempat ibadah, renovasi tempat ibadah, pembagian hewan kurban, dll.

### **2.2.7 Kajian *Corporate Social Responsibility* Dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama yang sepenuhnya menyesuaikan semua aspek kehidupan manusia di Bumi. Siwar dan Hossain (2009) mengatakan bahwa pangkalan dasar Islma adalaah aqidah (kepercayaan dan imam), ibadh , moral (moralitas dan etika). Islam memberikan makhluk lengkap, itu menunjukkan setiap langkah hidup, termasuk spiritualitas, bisnis dan keadilan sosial (Rice, 1999).

CSR Islam dibangun berdasarkan tasawuf dan teori pengakuan Islam berbeda dari CSR yang dikembangkan di negara-negara barat. Oleh karena itu, tanggung jawab perusahaan adalah Islam, tanggung jawab sosial masing-masing muslim, yaitu tanggung jawab yang memadai, yaitu benar, salah, atau berlawanan (Farook, 2007 dalam Eka, 2018b).

Dalam perspektif Islam, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan perwujudan dari doktrin ihsan sebagai puncak dari doktrin moral yang sangat mulia (Mubarak dkk., 2019c). Ihsan adalah perbuatan baik yang dilakukan untuk mendapatkan ridho Allah SWT yang dapat memberikan manfaat bagi orang.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menurut pandangan Islam tentang manusia dan lingkungan sosialnya, empat aksioma dapat digunakan untuk mengekspresikannya, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab (Darmawati, 2014).

Menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk pernyataan terkait hal ini, dapat dilihat dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ ۖ فَلَا رِضَ إِلَّا لِلَّهِ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ.

*“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi, dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan jangan kamu berbuat kerusakan apapun di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al-Qashash: 77).*

Tidak seperti CSR, ideologi ICSR didasarkan pada prinsip-prinsip

agama, yaitu Islam. Definisi, teori dan model yang dikembangkan untuk ICSR yang berasal dari Al-Qur'an (kitab suci umat Islam) dan Sunnah (kata-kata dan perbuatan Nabi Muhammad SAW, Hazrat). Ini adalah dua sumber dasar hukum dan kode Islam (Yusuf dan Bahari, 2011).

Islam mengajarkan kita konsep ICSR melalui berbagai ayat Al-Qur'an dan sabda para nabi yang terkenal. Ini membela bahwa kewajiban etis, moral dan sosial perusahaan lebih besar daripada manfaat ekonomi, dan mengajarkan prinsip berbuat baik secara sembarangan (Bukhari *et al.*, 2020). Islam percaya bahwa organisasi harus beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam dan mengukur dampak operasi bisnis mereka sesuai dengan hukum syariah Islam (kesejahteraan sosial keseluruhan) (Issalih *et al.*, 2015). Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah Ayat 271:

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ ۚ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ  
وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Jika Anda mengungkapkan pengeluaran amal Anda, itu bagus; tetapi jika Anda menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang miskin, itu lebih baik bagi Anda, dan Dia akan menghapus beberapa kesalahan Anda [dengan demikian] dari Anda. Dan Allah, dengan apa yang Anda lakukan, [sepenuhnya] kenal. Qur'an [QS. Al-Baqarah : 271]”.

## 2.2.8 Islamicity Performance Index

### 2.2.8.1 Konsep *Islamicity Performance Index*

*Islamicity Performance Index* adalah alat untuk mengukur kinerja lembaga keuangan syariah dan dapat mengungkap nilai material dan spiritual bank syariah. Pengukuran kinerja menggunakan *Islamicity*



*Perofrmance Index* hanya didasarkan pada informasi yang tersedia dalam laporan keuangan tahunan (Hammed *et.al.*, 2004).

Salah satu cara untuk mengukur kinerja organisasi adalah melalui indeks. Beberapa indikator telah disusun untuk mengukur kinerja organisasi, namun tidak banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja lembaga keuangan syariah.

Hammed *et.al.*, (2004) mengembangkan indeks yang disebut *Islamic Indices*. Index untuk benar-benar mengukur kinerja lembaga keuangan Islam. Islamic Index terdiri dari dua bagian, yaitu *Islamic Disclousure Index* dan *Islamic Performance Index*. Untuk mengukur kinerja terhadap sasaran syariah, dapat menggunakan *Islamicity performance Index*. Indikator pengukurannya adalah *profit sharing ratio*, *zakat performance ratio*, *equitable distribution ratio*, *director–employees welfare ratio*, *islamic income vs non islamic income*, *islamic invesiment vs non islamic investment ratio*, dan *AAOIFI index*.

*Profit sharing ratio* (PSR) adalah proporsi yang digunakan untuk mengidentifikasi distribusi manfaat yaitu jumlah keberhasilan untuk mencapai tujuan kinerjanya. *Zakat performance ratio* (ZPR) adalah indikator kinerja relatif, proporsi pendapatan per saham. *Equitable distribution ratio* (EDR) adalah proporsi yang digunakan untuk memastikan distribusi yang sama selama semua pihak (Sebtianita & Khasanah, 2015).

*Islamicity Performance Index* adalah indeks yang digunakan untuk mengukur kinerja lembaga keuangan Islam. Indikator ini juga dapat

mengevaluasi prinsip-prinsip keadilan, halal dan pemurnian (*tazkiyah*), serta dari ketentuan keuangan, tetapi juga keadilan, halal dan pemurnian (*tazkiyah*) yang dilakukan oleh lembaga Islam (Sadiah, 2019).

#### 1) *Profit Sharing Ratio* (PSR)

Salah satu perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah sistem bagi hasil. Sistem perbankan konvensional menggunakan sistem bunga yang mengikutsertakan *riba'*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana bank syariah mencapai tujuannya dalam hal bagi hasil. Pendapatan bagi hasil dapat diperoleh melalui akad *mudharabah* dan *musyarakah*.

Rasio bagi hasil membandingkan pembiayaan bagi hasil yaitu *mudharabah* dan *musyarakah* dengan total pembiayaan yang diberikan secara keseluruhan.

$$\text{Profit Sharing Ratio (PSR)} = \frac{\text{Mudharabah} + \text{Musyarakah}}{\text{Total pembiayaan}}$$

Sumber: Hameed, (2004)

*Mudharabah* adalah ketika pemilik menginvestasikan dananya kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dan mendistribusikannya sesuai dengan pembagian keuntungan dan kerugian. Hal ini dijelaskan dalam Surah Al-Maidah Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu (QS. Surat Al-Maidah: 1).

*Musyarakah* adalah perjanjian pemilik modal untuk berbagi modal

dalam bisnis tertentu dengan pembagian keuntungan dan kerugian yang disepakati sebelumnya oleh pemilik ekuitas. Dasar hukum *musyarakah* tertuang dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah dari Abu Dawud, Rasulullah bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ  
خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

*“Allah swt. berfirman: ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh alHakim, dari Abu Hurairah).*

Di Hadis yang lain Nabi riwayat Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf :

*“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”*

## 2) Zakat Performance Ratio (ZPR)

Zakat merupakan salah satu perintah Islam, sehingga harus menjadi salah satu tujuan akuntansi syariah. Oleh karena itu, kinerja bank syariah harus didasarkan pada zakat yang dikeluarkan bank untuk menggantikan indikator kinerja konvensional, yaitu *Learning per share*. Perintah membayar zakat dijelaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 156:

وَكَتُبْنَا لَهُمَا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ إِنَّا هُنَا إِلَيْكَ ۖ قَالَ عَذَابِي  
أَصِيبُ بِهِ مَنْ أَشَاءُ ۖ وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ ۖ فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ  
وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَالَّذِينَ هُمْ بِآيَاتِنَا يُؤْمِنُونَ

*“Dan tetapkanlah untuk kami kebajikan di dunia ini dan di akhirat; sesungguhnya kami kembali (bertaubat) kepada Engkau. Allah berfirman: “Siksa-Ku akan kutimpakan kepada siapa yang Aku kehendaki dan rahmat-Ku meliputi segala sesuatu. Maka akan Aku tetapkan rahmat-Ku untuk orang-orang yang bertakwa, yang menunaikan zakat dan orang-orang yang beriman kepada ayat-ayat Kami” (Q.S Al-A’raf ayat: 156).*

Dalam Al-Qur’an, kekayaan bank harus didasarkan pada aset bersih bukan pendapatan bersih, seperti yang ditekankan dalam metode konvensional. Oleh karena itu, jika bank memiliki aset bersih yang tinggi, semakin tinggi zakat yang harus dikeluarkan. Hameed *et al* (2004) mengusulkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Zakat Performance Ratio (ZPR)} = \frac{\text{Zakat}}{\text{Aktiva bersih (Net asset)}}$$

Sumber: Hameed (2004)

### 3) *Equitable Distribution Ratio* (EDR)

Selain kegiatan bagi hasil, akuntansi syariah juga berupaya untuk menjamin pemerataan bagi semua pihak. Distribusi bagi hasil dari pendapatan yang diperoleh bank syariah pada dasarnya adalah apa yang hubungan ini coba temukan diantara berbagai pemangku kepentingan. Rasio ini dihitung dengan menjumlahkan dana yang dikeluarkan untuk qardh dan dana amal, gaji karyawan, pemegang saham, dan laba bersih. Hammed *et.al.*, (2004) merekomendasikan untuk mengevaluasi jumlah yang dialokasikan (dialokasikan komunitas sosial, karyawan, investor, dan perusahaan) dibagi dengan total pendapatan dari zakat dan pengurangan pajak.

a) *Qard and Donation*

$$\frac{\text{Dana bantuan dan Qard}}{\text{Pendapatan} - (\text{Zakat} + \text{Pajak})}$$

Sumber: Hameed (2004)

b) *Employees Expense*

$$\frac{\text{Beban tenaga kerja}}{\text{Pendapatan} - (\text{Zakat} + \text{Pajak})}$$

Sumber: Hameed (2004)

c) *Shareholders*

$$\frac{\text{Dividen}}{\text{Pendapatan} - (\text{Zakat} + \text{Pajak})}$$

Sumber: Hameed (2004)

d) *Net Profit*

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Pendapatan} - (\text{Zakat} + \text{Pajak})}$$

Sumber: Hameed (2004)

4) *Directors-Employee Welfare Ratio*

*Directors-Employee Welfare Ratio* adalah rasio yang membandingkan gaji direktur dengan dana yang digunakan untuk imbalan kerja. Earned value digunakan untuk menentukan seberapa besar dana yang digunakan untuk gaji direksi dibandingkan dengan dana yang digunakan untuk imbalan kerja. Tunjangan karyawan termasuk gaji, pelatihan, dll.

$$\frac{\Sigma \text{Gaji direktur}}{\Sigma \text{Kesejahteraan karyawan tetap}}$$

Sumber: Hameed (2004)

##### 5) *Islamic Investment vs Non Islamic Investment*

Investasi syariah vs investasi non syariah adalah rasio investasi halal dibandingkan dengan total investasi bank syariah secara keseluruhan (halal dan non-halal). Nilai yang dihasilkan merupakan ukuran aspek kehalalan dan keberhasilan penerapan prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, tanpa faktor riba'.

$$IH = \frac{\text{Investasi Halal}}{\text{Investasi halal} + \text{Investasi non halal}}$$

Sumber: Hammed (2004)

##### 5) *Islamic Income Vs Non Islamic Income*

Islam secara tegas melarang transaksi yang melibatkan riba', gharar, dan maysir. Namun, saat ini masih banyak transaksi yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank syariah untuk mengungkapkan secara jujur setiap pendapatan yang dianggap legal dan dilarang oleh Islam.

Bank syariah hanya dapat memperoleh pendapatan dari sumber yang legal. Jika bank syariah memperoleh pendapatan dari transaksi non-halal, bank harus mengungkapkan informasi seperti jumlah, sumber, metode penentuan, dan prosedur untuk mencegah masuknya transaksi yang dilarang oleh hukum syariah. Dalam laporan keuangan bank syariah, besaran pendapatan non-halal dapat dilihat pada laporan sumber dan penggunaan qardh. Rasio ini dirancang untuk menghitung pendapatan dari sumber hukum.

$$PH = \frac{\text{Pendapatan Halal}}{\text{Pendapatan halal} + \text{Pendapatan non halal}}$$

Sumber: Hammed (2004)

#### 7) AAOIFI Index

Indeks AAOIFI adalah indeks yang digunakan untuk mengukur sejauh mana lembaga keuangan syariah mematuhi AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*).

#### 2.2.8.2 Standar Penilaian *Islamicity Performance Index*

Prasetyo (2014) berpendapat bahwa tingkat kinerja sosial bank syariah membutuhkan nilai standar. Oleh karena itu, pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan mengacu pada model pembobotan untuk menghitung kesehatan keuangan bank syariah.

**Tabel 2.3**  
**Standar Penilaian *Islamicity Performance Index***

Aspek	Bobot
<i>Profit Sharing Ratio</i>	30%
<i>Zakat Performance Ratio</i>	35%
<i>Equitable Distribution Ratio</i>	35%
<i>Directors-Employees Welfare Ratio</i>	30%
<i>Islamic Income vs Non Islamic Income</i>	30%

Sumber: Prasetyo (2004)

#### 2.2.9 Reputasi Perusahaan

##### 2.2.9.1 Definisi Reputasi Perusahaan

Menurut Dowling (1994), reputasi perusahaan sebagai hasil penilaian berdasarkan gambaran publik terhadap citra perusahaan. Argenti dan

Druckenmiller (2004) memperlakukan reputasi sebagai representasi kolektif dari gambar yang dibagikan oleh komponen yang berbeda. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan organisasi dan orang-orang yang dilayani organisasi. Kegiatan ini ditetapkan dari waktu ke waktu, dan didasarkan pada rencana perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana anggota memandang perilaku mereka terhadap perusahaan.

Baik aset tidak berwujud dan berwujud memiliki dampak pada penciptaan keunggulan kompetitif (Carmelli dan Tishler, 2004) dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja yang dicapai (Carmelli dan Tishler, 2004).

Roberts dan Dowling (2002) menemukan hubungan antara kinerja keuangan perusahaan dan keberadaan aset tidak berwujud seperti reputasi. Kualitas aset tidak berwujud yang tinggi mempengaruhi kinerja yang sangat baik.

Berbagai reputasi perusahaan berasal dari klien perusahaan, prospek, bankir, karyawan perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi industri, dan trend pelanggan di departemen komersial yang memiliki pendapat tentang perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk menarik pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menetapkan harga tinggi, dan menarik lebih banyak investor (Ardianto dan Sumirat 2004).



#### **2.2.9.2 Pembentukan Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan tidak dicapai dalam semalam, tetapi dibentuk melalui berbagai hubungan. Keith (2013: 65) menyatakan bahwa beberapa faktor diperlukan untuk membangun reputasi, antara lain:

- a. Kualitas barang dan jasa, yaitu perusahaan mempunyai barang dan jasa yang layak.
- b. Hubungan dengan pelanggan, yaitu apakah pelanggan diperlakukan dengan baik oleh perusahaan, sehingga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan.
- c. Kepemimpinan perusahaan yang kuat, struktur, dan budaya perusahaan.
- d. Kepatuhan terhadap kontrak, yaitu apakah perusahaan dapat menyelesaikannya dalam batas waktu yang dijanjikan.
- e. Hubungan dengan masyarakat berarti apakah perusahaan memahami dampak kegiatannya terhadap masyarakat, etika dan lingkungan, dan bagaimana perusahaan memelihara hubungan dengan anggota masyarakat.

#### **2.2.9.3 Indikator Reputasi Perusahaan**

Melalui konsep pengukuran reputasi perusahaan, reputasi merupakan konsep multidimensi. Dengan kata lain, pengertian reputasi sangat luas dan terdiri dari beberapa faktor.

Menurut Keith (2013: 65), sejumlah faktor terlibat dalam meningkatkan reputasi, seperti kualitas barang dan jasa, hubungan antar pelanggan,

kepemimpinan, penyelesaian kontrak, dll. Dasar dari reputasi perusahaan adalah tanggung jawab sosial, daya tarik emosional, kinerja keuangan, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, dan lingkungan kerja (Nova, 2011: 314). Berdasarkan beberapa dasar reputasi tersebut, indeks reputasi bank terdiri dari lima komponen layanan, produk, kinerja keuangan, lingkungan kerja dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian indikator reputasi perbankan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Pelayanan yang baik oleh karyawan

Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik, pelanggan akan memiliki citra positif terhadap perusahaan dan pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Layanan yang diberikan perusahaan melibatkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Perusahaan bereputasi baik lebih dihargai karena menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik (Keith, 2013: 58).

2) Produk yang menguntungkan

Bank syariah menawarkan berbagai macam produk untuk menarik atensi nasabah. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan produk yang menguntungkan bagi bank syariah karena produk tersebut telah memenuhi harapan nasabah dan akan lebih diterima oleh nasabah (Jahanshahi *et al*, 2011).

3) Kinerja keuangan

Literatur dalam Islam menampilkan jika terdapat ikatan antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (Bontis *et al.*, 2007). Menurut

Islam (2014) probabilitas ialah dimensi kinerja bank yang sangat universal.

#### 4) Lingkungan Kerja yang Kondusif

Hal yang memengaruhi lingkungan kerja adalah unit dalam kondisi baik sehingga pelanggan dapat bertransaksi dengan nyaman dengan unit ini.

#### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial bank menawarkan perspektif positif kepada pemangku kepentingan sebuah penelitian yang dilakukan Mocan *et al*, (2015) menunjukkan bahwa bank yang menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan mendapatkan keuntungan berupa reputasi perusahaan yang lebih baik.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial cenderung dipandang lebih baik oleh konsumen daripada perusahaan yang tidak melakukan tanggung jawab sosial (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

#### **2.2.9.4 Perhitungan Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Pengukuran reputasi perusahaan menggunakan *market share* yaitu Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh bank syariah (Syurmita and Fircarina, 2020). DPK dapat menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam berinvestasi di bank syariah.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Mengacu pada landasan teori diatas yang telah dipaparkan sebelumnya, maka model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman penelitian yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**

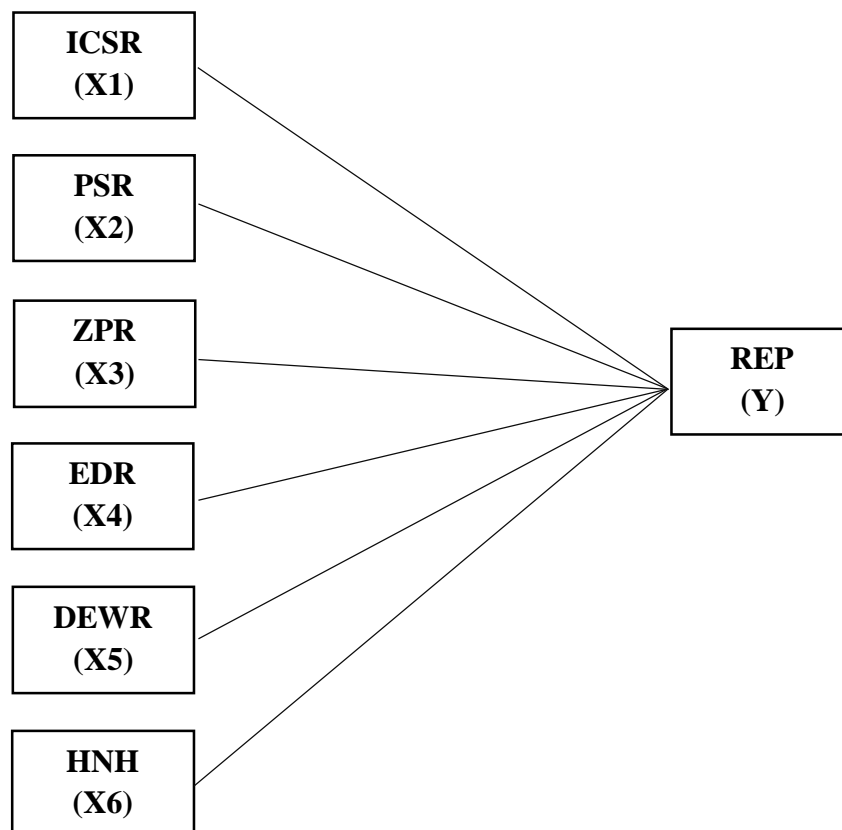


Diagram kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa ada tiga struktur dalam penelitian ini yaitu Reputasi Perusahaan, *Islamic Corporate Social Responsibility*, dan *Islamicity Performance Index*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan, dalam hal ini bank syariah. Reputasi perusahaan sebagai variabel dependen diukur dengan perhitungan market share, yang menggunakan Dana Pihak Ketiga (DPK) (Sulistiyowati, 2010).

*Islamic Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen diukur menggunakan indikator *Islamic social reporting* (ISR) yang dikembangkan oleh Haniffa (2002) dan Othman *et al* (2009). Indikator-indikator tersebut meliputi unsur-unsur yang menjadi tolak ukur pelaksanaan kinerja sosial perbankan syariah, termasuk penyusunan item-item standar yang dikembangkan oleh AAOIFI.

*Islamic performance index* sebagai variabel independen diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Hameed *et al* (2004). Indikator tersebut yaitu *profit sharing ratio*, *zakat performance ratio*, *equitable distribution ratio*, *directors-employee welfare ratio*, *islamic investment vs non islamic investment*, *islamic income vs non islamic income*, dan AAOIFI Index. Penelitian ini tidak menggunakan indikator indeks AAOIFI karena indeks tersebut tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Indikator *islamic invesment vs non islamic invesment* tidak digunakan karena bank syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan bank syariah tidak melakukan investasi yang tidak halal.

## **2.4 Hipotesis**

### **2.4.1 *Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia***

Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui CSR, karena CSR akan menjadi strategi bisnis yang melekat pada perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing melalui reputasi produk dan loyalitas merek atau citra perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan bersaing. Ditiru oleh pesaing (Widjaja dan Pratama, 2008:52).

Perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk menarik pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menetapkan harga tinggi, dan menarik lebih banyak investor (Ardianto dan Sumirat 2004). Daud (2016) menambahkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya dengan masyarakat, yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

Branco & Rodrigues (2008) menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra ICSR yang tinggi dapat membangun dan memperkuat interaksi dengan konsumen, pemasok dan investor, sehingga meningkatkan reputasi mereka.

Brammer dan Millington (2005) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Didukung penelitian oleh Wardani (2014) yang menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Kontra dengan penelitian

Husnaini dkk., (2018) yang mengatakan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

**H1** : *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia

#### **2.4.2 Profit Sharing Ratio Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Pembiayaan bagi hasil merupakan salah satu tujuan bank syariah, sehingga penting untuk menentukan sejauh mana bank mencapai tujuannya. *Profit sharing ratio* berasal dari pembiayaan mudharabah dan musyarakah. Pembiayaan mudharabah dan musyarakah adalah pembiayaan kemitraan, dimana pendapatn usaha akan dibagikan sesuai kesepakatan pada saat akad ditandatangani, dan apabila usaha mengalami kerugian maka akan dibagikan oleh para pihak secara proporsional. Nilai rasio ini dihitung dengan membagi total dana mudharabah dan musyarakah dengan total dana. Total pembiayaan meliputi bagi hasil, sewa guna usaha, jual beli, pinjam meminjam, transaksi multi jasa. Peningkatan pembiayaan bagi hasil bank syariah akan meningkatkan keuntungan bank syariah. Dari penjelasan tersebut, dirumuskan asumsi sebagai berikut:

**H2** : *Profit Sharing Ratio* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

#### **2.4.3 Zakat Performance Ratio Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Zakat merupakan salah satu tujuan akuntansi Islam, apalagi zakat merupakan salah satu perintah Islam. Zakat yang dibayarkan kepada bank bukan

hanya kewajiban, tetapi juga tanggung jawab sosial. Kinerja bank syariah menggantikan indikator kinerja konvensional, yaitu *earning per share* (EPS) dengan dana zakat. Kekayaan bank harus didasarkan pada aset bersih, bukan laba bersih yang ditunjukkan dalam metode konvensional. Oleh karena itu, jika bank memiliki aset bersih yang tinggi maka zakat yang dikeluarkan oleh bank syariah akan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pembayaran zakat, semakin baik kinerja bank syariah. Zakat yang besar ini tidak akan berdampak negatif bagi bank syariah, melainkan bentuk spiritual yang diharapkan dapat meningkatkan keridhaan Allah SWT. Dari penjelasan tersebut, di rumuskan asumsi sebagai berikut:

**H3** : *Zakat Performance Ratio* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

#### **2.4.4 Equitable Distribution Ratio Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

*Equitable Distribution Ratio* (EDR) adalah rasio yang mengukur persentase pendapatan yang didistribusikan kepada pemangku kepentingan. Diberikan kepada pemangku kepentingan berdasarkan jumlah yang dikeluarkan untuk qardh dan donasi, gaji karyawan, dll. Penilaian dihitung dengan membagi jumlah total yang dialokasikan oleh penilaian dengan total penjualan. Semakin besar distribusi yang diberikan oleh bank syariah kepada para pemangku kepentingan, semakin besar peningkatan aktivitas keuangan. Hal ini sejalan dengan konsep teori *stakeholder*, yaitu semua pemangku kepentingan berhak diperlakukan secara adil oleh perusahaan. Manajer berperan penting dalam



mengoptimalkan pengelolaan perusahaan, menciptakan nilai bagi kelangsungan bisnis dan menjaga pemangku kepentingan dalam kondisi terbaik. Dari penjelasan tersebut, dirumuskan asumsi sebagai berikut:

**H4 :** *Equitable Distribution Ratio* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

#### **2.4.5 Director-Employee Welfare Ratio Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

*Directors-Employee Welfare Ratio* adalah rasio yang membandingkan gaji direktur dengan dana yang digunakan untuk imbalan kerja. Nilai yang diperoleh digunakan untuk menentukan seberapa besar dana yang digunakan untuk gaji direktur dibandingkan dengan dana yang digunakan untuk imbalan kerja. Tunjangan karyawan termasuk gaji, pelatihan, dll. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5 :** *Director-Employee Welfare Ratio* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

#### **2.4.6 Halal Income vs Non Halal Income Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana hukum transaksi di perbankan syariah dibandingkan dengan transaksi yang melibatkan *riba'*, *gharar*, dan *maysir*. Pendapatan halal dan pendapatan non-halal dirancang untuk mengukur pendapatan dari pendapatan halal. Prinsip Islam melarang transaksi *riba'*, *gharar*, dan *maysir*, serta mewajibkan perdagangan

yang halal. Namun, masih ada bank syariah yang melakukan transaksi non halal termasuk rentenir. Hal ini disebabkan faktor utama dan sumber kegiatan ICSR di perbankan syariah (Maisaroh, 2015). Sehubungan dengan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6:** *Halal Income vs Non Halal Income* berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah di Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *explanation research* dengan metode kuantitatif, karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory method*. Penelitian penjelasan (*explanation research*) adalah jenis penelitian dimana peneliti menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan kebetulan antar variabel, yaitu menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian menghitung data yang diperoleh melalui metode kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian temporal mengkaji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual menjelaskan pengaruh perubahan nilai satu variabel terhadap perubahan nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen adalah variabel penyebab dan variabel dependen adalah variabel efek.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan perusahaan. Data penelitian berasal dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu dari [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) dan situs web perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yaitu bank syariah. Alasan pemilihan lokasi adalah karena ruang lingkup penelitian adalah keterbukaan laporan keuangan,

dimana data subjek penelitian perbankan syariah dapat diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan dan situs resmi perusahaan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek survei. Objek penelitian ini adalah bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2015-2019. Sampel dalam penelitian ini adalah bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan memenuhi standar yang ditetapkan selama periode 2015-2019. Dalam penelitian ini, standar pengambilan sampel adalah bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2015-2019 dan selalu menerbitkan laporan tahunan periode 2015-2019.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah bank syariah yang menerbitkan laporan tahunan. Bank-bank tersebut dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan cara menentukan kriteria tertentu dari sampel, terutama yang dianggap *expert people* (Prasetyo dan Jannah, 2015). Standar sampling yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pengambilan Sampel**

No	Kriteria	Jumlah
1	Bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama periode 2015-2019	12
2	Bank syariah tidak mencantumkan laporan pertanggungjawaban sosial dalam <i>annual report</i> selama periode 2015-2019	0

No	Kriteria	Jumlah
3	Bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan selalu mencantumkan laporan pertanggungjawaban sosial dalam <i>annual report</i> selama periode 2015-2019	12
4	Jumlah sampel penelitian	12

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan kriteria pada tabel, terdapat 12 bank syariah yang menjadi fokus penelitian dan total 60 laporan tahunan dari 2015 hingga 2019. Berikut 12 bank syariah yang menjadi fokus penelitian:

**Tabel 3.2**  
**Data Sampel Penelitian**

No	Nama Perusahaan
1	PT. Bank Muamalat Indonesia
2	PT. Bank Victoria Syariah
3	PT. Bank BRI Syariah
4	PT. Bank Syariah Mandiri
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah
6	PT. Bank BNI Syariah
7	PT. Bank Mega Syariah
8	PT. Bank Panin Dubai Syariah
9	PT. Bank Syariah Bukopin
10	PT. Bank BCA Syariah
11	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional
12	PT. Bank Aladin Syariah

Sumber: Data diolah, 2021

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari website resmi OJK ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)) dan website resmi perusahaan yaitu bank umum syariah. Data yang digunakan berupa laporan tahunan bank umum syariah untuk periode 2015-2019.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari log peristiwa masa lalu. Menyusun data sekunder berupa laporan keuangan tahunan yang dikeluarkan oleh berbagai bank umum syariah. Sebagai ketentuan, digunakan alat penelitian berupa daftar proyek pengungkapan ICSR dalam bentuk ISR index.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 yaitu variabel *Islamic Corporate Social Responsibility*, variabel *Islamicity Performance Index*, dan variabel Reputasi Perusahaan.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pengertian dan Perhitungan
Islamic Corporate Social Responsibility X1	Indeks ISR	Variabel ICSR diukur menggunakan variabel dummy artinya nilai variabel independen yang bersifat kualitatif. Score 0: Tidak mengungkapkan item pada daftar pernyataan

		<p>Score 1: Mengungkapkan item pada daftar pernyataan</p> $\text{ICSRDI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n} \times 100\%$ <p>Sumber: Arifin &amp; Wardani, 2016</p> <p>ICSRDI<sub>j</sub> = Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Index</p> <p><math>\sum</math> = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan</p> <p>n = Jumlah seluruh item pengungkapan</p>
Islamicity Performance Index X2	Profit Sharing Ratio X <sub>2,1</sub>	<p>Rasio yang mengungkapkan seberapa besar pembiayaan yang menggunakan akad bagi hasil yang disalurkan atas pembiayaan.</p> $\text{PSR} = \frac{\text{Mudharabah} + \text{Musyarakah}}{\text{Total Pembiayaan}}$ <p>Sumber: Hameed (2004)</p>
	Zakat Performance Ratio X <sub>2,2</sub>	<p>Kinerja bank syariah harusnya didasari dengan pembayaran zakat oleh bank syariah untuk menggantikan kinerja konvensional, yaitu earning per share.</p> $\text{ZPR} = \frac{\text{Zakat}}{\text{Aktiva Bersih (Net Assets)}}$ <p>Sumber: Hameed (2004)</p>
	Equitable Distrubution Ratio X <sub>2,3</sub>	<p>Rasio ini dihitung dengan menjumlahkan dana yang dikeluarkan untuk qardh dan dana amal, gaji karyawan, pemegang saham, dan laba bersih. Mengevaluasi jumlah yang</p>

		<p>dialokasikan (untuk masyarakat, karyawan, investor, dan perusahaan) dibagi dengan total pendapatan setelah dikurangi zakat dan pajak.</p> <p>1) Qard and Donation</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <math display="block">\frac{\text{Dana bantuan dan Qard}}{\text{Pendapatan} - (\text{Zakat} + \text{Pajak})}</math> </div> <p>Sumber: Hameed (2004)</p> <p>2) Employees Expense</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <math display="block">\frac{\text{Beban tenaga kerja}}{\text{Pendapatan} - (\text{zakat} + \text{pajak})}</math> </div> <p>Sumber: Hameed (2004)</p> <p>3) Shareholders</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <math display="block">\frac{\text{Dividen}}{\text{Pendapatan} - (\text{zakat} + \text{pajak})}</math> </div> <p>Sumber: Hameed (2004)</p> <p>4) Net Profit</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <math display="block">\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Pendapatan} - (\text{zakat} + \text{pajak})}</math> </div> <p>Sumber: Hameed (2004)</p>
	<p><i>Directors- Employee Welfare Ratio</i></p> <p><math>X_{2,4}</math></p>	<p>Rasio yang digunakan untuk membandingkan antara gaji direktur berbanding terbalik dengan uang yang digunakan untuk kesejahteraan karyawan.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <math display="block">\frac{\Sigma \text{Gaji Direktur}}{\Sigma \text{Kesejahteraan Karyawan Tetap}}</math> </div>



		Sumber: Hameed (2004)
	Islamic Income vs Non Islamic Income $X_{2,5}$	<p>Pendapatan halal disini diambil dari hak bagi hasil dan pendapatan operasional lainnya yang dimiliki bank, serta jumlah pendapatan non-halal yang dicatat sebagai pendapatan non-halal dalam laporan keuangan tahunan.</p> $PH = \frac{\text{Pendapatan Halal}}{\text{Pendapatan halal} + \text{Pendapatan non halal}}$ <p>Sumber: Hameed (2004)</p>
Reputasi Perusahaan Y	Market Share	<p>penelitian ini reputasi di ukur dengan menggunakan market share yaitu Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh bank syariah.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <math display="block">REP = \frac{\text{Dana pihak ketiga bank}}{\text{Total dana pihak ketiga di pasar}}</math> </div> <p>Sumber: Syurmita (2020)</p>

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pertama-tama pengukuran ICSR, pengukuran tersebut mengadopsi metode analisis isi untuk mengubah informasi kualitatif menjadi informasi kuantitatif untuk perhitungan dan pengolahan. Kemudian menghitung indeks IPI sesuai dengan rumus yang ada dan menghitung reputasi perusahaan.

#### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Tahap analisis awal yang digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian ini, agar dapat diperoleh model regresi adalah

sebagai berikut:

**(i) Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang diteliti memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai uji *Kolmogorov-smirnov*  $> 0,05$ , maka asumsi normal terpenuhi (Farihah, 2015).

**(ii) Uji Multikolinearitas**

Uji multikoleniaritas merupakan teknik uji analisis data yang dirancang untuk mengungkapkan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki berkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Jika tidak ada hubungan antar variabel bebas, maka uji model dianggap baik (Umar, 2008). Nilai yang disyaratkan yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas adalah nilai tolerance harus  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$  (Termaligi, 2013).

**(iii) Uji Heteroskedastisitas**

Dalam pengujian data ini, tujuannya untuk menguji apakah ada penyimpangan. Dalam arti lain, jika peneliti ingin melihat ketidaksetaraan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, maka dilakukan pengujian ini. Uji glejser merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat gejala heteroskedastisitas. Untuk menggunakan uji glejser dilakukan dengan mengembalikan nilai residual absolut dari model yang diestimasi ke variabel penjelas.

Dengan melihat nilai manfaat dari masing-masing variabel bebas untuk mendeteksi jika ada masalah, maka dapat dilihat adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti model dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas (Umar, 2018).

#### **(iv) Uji Autokorelasi**

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara confounding error pada periode  $t$  dengan confounding error pada periode  $t-1$  pada model regresi linier. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi.

Model yang baik adalah regresi tanpa gejala autokorelasi. Beberapa model uji dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak gejala autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi dengan melakukan uji Durbin-Watson dengan kriteria dibawah ini:

- a. Angka D-W dibawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak terdapat autokorelasi
- c. Angka D-W di atas + 2 artinya terdapat autokorelasi negatif

#### **3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ )**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa cocok regresi dengan data yang sebenarnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur persentase variasi total variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi linier. Nilai koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) selalu 0 dan 1. Semakin nilainya tinggi, semakin baik kualitas model,

karena berhasil dalam mengungkapkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Reputasi Perusahaan (REP)

X1 = ICSR

X2 = Profit Sharing Ratio

X3 = Zakat Performance Ratio

X4 = Equitable Distribution Ratio

X5 = Director-Employee Welfare Ratio

X6 = Halal Income vs Non Halal Income

$\epsilon$  = Standard Error

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$  = Koefisien Regresi

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F ditandai dengan menggunakan nilai probabilitas. Nilai probabilitas (significance) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ ,

yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Widarjono, 2010:24). Ketentuan yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau profitabilitas  $<$  tingkat signifikansi ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat menggunakan model penelitian atau model tersebut benar.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau profitabilitas  $>$  tingkat signifikansi ( $\text{sig} < 0,05$ ) tidak dapat menggunakan model penelitian atau model tersebut salah.

**c. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol adalah jumlah digit dalam nilai keseluruhan parameter, yang dapat ditunjukkan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara, hipotesis alternatif berlawanan dengan hipotesis nol, ketika hipotesis nol salah, harus dibuktikan kebenarannya (Widarjono, 2010:25). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{t_{hitung}}{t_{tabel}}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari bank syariah di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan bank syariah 2015-2019. Jumlah bank syariah di Indonesia sebanyak 14 bank syariah. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel bank syariah yang layak melalui prosedur pemilihan sampel disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Prosedur Pemilihan Sampel**

No	Kriteria	Jumlah
1	Bank syariah yang terdaftar di OJK periode 2015-2019	12
2	Bank syariah yang terdaftar di OJK dan menerbitkan <i>annual report</i> periode 2015-2019	12
Sampel penelitian yang digunakan		12
Total sampel yang digunakan periode 2015-2019 $12 \times 5 = 60$		60

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, maka bank syariah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Jabar Banten Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, dan Bank NET Indonesia Syariah.

### **1) PT. Bank Muamalat Indonesia**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” didirikan berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 276 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia.

Visi        “Menjadi Bank Syariah Terbaik dan termasuk dalam 10 Bank Terbesar di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di tingkat regional.”

Misi        “Membangun Lembaga Keuangan Syariah yang Unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan

sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

Nilai Islami, Modern, Profesional

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Muamalat Indonesia adalah bidang sosial, bidang pendidikan, bidang ekonomi, bidang kesehatan, bidang kemanusiaan, bidang keagamaan, dan lingkungan hidup.

## **2) PT. Bank Victoria Syariah**

PT Bank Victoria Syariah yang sebelumnya adalah PT. Bank Swaguna sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham Nomor 5 tanggal 6 Agustus 2009 yang dibuat dihadapan Erni Rohaini SH, MBA, Notaris Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang berkedudukan di Jakarta Selatan.

Perubahan kegiatan usaha Bank Victoria Syariah dari bank umum konvensional menjadi bank umum syariah telah mendapatkan izin dari oleh Bank Indonesia. Bank Victoria Syariah mulai beroperasi dengan prinsip syariah sejak tanggal 1 April 2010. Adapun kepemilikan saham PT Bank Victoria International Tbk pada Bank Victoria Syariah adalah sebesar 99,99%.

Visi “Menjadi Bank Syariah yang Amanah, Adil dan Peduli Lingkungan”



- Misi
- **Nasabah**, Memenuhi kebutuhan dan layanan terbaik kepada nasabah dan menjadi partner bisnis yang amanah dan memberikan solusi yang bernilai tambah.
  - **Karyawan**, Mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan memiliki nilai-nilai akhlak yang baik yang memahami bahwa tanah dan kekayaan adalah milik Tuhan Yang Maha Kuasa dan sebagai umat manusia bertanggung jawab untuk mengelolanya seperti yang ditasbihkanNya.
  - **Pemegang Saham**, Menjalankan operasional perbankan syariah yang esien, amanah dan selalu menerapkan prinsip kehati-hatian, sehingga menghasilkan nilai tambah.
  - **Komunitas**, Peduli dan berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan, sebagai bukti bahwa Bank Victoria Syariah mendukung keuangan yang berkelanjutan.
  - **Regulator**, Melakukan pengelolaan risiko dan keuangan secara prudent dan senantiasa menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik dan efektif.

Nilai *Honest, Energic, Brilliant, Accurate, Trust*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Victoria Syariah adalah bidang ekonomi dan bidang sosial.

### 3) PT. Bank BRISyariah

Sejarah pendirian PT. Bank BRISyariah Tbk (selanjutnya disebut BRISyariah atau Bank) tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank

Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui Surat No. 10/67/KEP.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRISyariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT. Bank BRISyariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.

Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah.

Visi        “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

Misi        - Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

              - Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

              - Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.

              - Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

Nilai Profesional, Antusias, Tawakkal, Penghargaan Terhadap SDM, Integritas, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan.

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank BRISyariah adalah bidang pendidikan, bidang ekonomi, bidang kesehatan, bidang sosial kemasyarakatan, kepedulian lingkungan, dan dakwah (spiritualitas).

#### **4) PT. Bank Syariah Mandiri**

PT Bank Syariah Mandiri (selanjutnya disebut “Mandiri Syariah” atau “Bank”) didirikan pertama kali pada 15 Juni 1955 dengan nama PT Bank Industri Nasional disingkat PT BINA. Beberapa kali mengalami perubahan nama seperti, PT Bank Maritim Indonesia pada tanggal 06 April 1967, PT Bank Susila Bakti (BSB) pada tanggal 10 Agustus 1973 sekaligus berubah dari Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah, PT Bank Syariah Sakinah Mandiri pada tanggal 19 Mei 1999, PT Bank Syariah Mandiri tanggal 08 September 1999. Kemudian, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 01 November 1999.

Kantor Pusat Bank berlokasi di Jl. M. H. Thamrin No. 5 Jakarta 10340. Pada tanggal 31 Desember 2019, Bank memiliki 129 kantor cabang,

389 kantor cabang pembantu, 53 kantor kas, 117 payment point dan 53 outlet kantor layanan gadai (tidak diaudit).

Visi “Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

- Misi
- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
  - Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
  - Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
  - Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
  - Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
  - Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Nilai *Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Syariah Mandiri adalah bidang sosial, bidang ketenagakerjaan, bidang ekonomi, lingkungan hidup.

#### **5) PT. Bank Jabar Banten Syariah**

Secara resmi Bank BJB Syariah berdiri pada tanggal 15 Januari 2010. Bank BJB Syariah mulai beroperasi pada tanggal 6 Mei 2010 berdasarkan SK Gubernur BI No. 12/35/KEP.GBI/2010 tanggal 30 April 2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank Jabar Banten Syariah. Pada saat berdiri,

modal disetor Bank BJB Syariah adalah sebesar Rp500.000.000.000,00 (lima ratus miliar rupiah).

Awal berdirinya bank bjb syariah adalah tanggal 20 Mei 2000. Saat berdirinya itu bank bjb syariah masih berstatus sebagai Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Pasca beroperasi selama 10 (sepuluh) tahun dan mendapat persetujuan dalam Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Divisi/ Unit Usaha Syariah tersebut bertansformasi menjadi sebuah Bank Umum Syariah.

Bank BJB Syariah berkantor pusat di Jalan Braga No 135 Bandung, Bank BJB Syariah pun kini telah memiliki jaringan kantor dan jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta serta jaringan ATM Bersama yang tersebar di seluruh Indonesia.

Visi        “Menjadi 5 Bank Syariah Terbesar di Indonesia Berkinerja Baik dan Menjadi Solusi Keuangan Pilihan Masyarakat”.

Misi        - Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.

              - Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.

- Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).
- Misi
- Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.
  - Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.
  - Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).

#### Nilai

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Jabar Banten Syariah adalah bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ketenagakerjaan, bidang keagamaan.

#### **6) PT. Bank BNI Syariah**

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS

BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Desember 2019, BNI Syariah memiliki 3 Kantor Wilayah dengan cabang BNI Syariah mencapai 68 Kantor Cabang, 218 Kantor Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas, 23 Mobil Layanan Gerak dan 58 Payment Point.

Visi        “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Misi        - Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

              - Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

              - Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

              - Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

              - Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Nilai Amanah, Jama'ah, Hasanah

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank BNI Syariah adalah bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ketenagakerjaan, bidang keagamaan.

#### **7) PT. Bank Mega Syariah**

Pada awalnya dikenal sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), yaitu bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990 kemudian diakuisisi oleh PT Mega Corpora (d/h Para Group) melalui PT Mega Corpora (d/h PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama pada 2001. Akuisisi ini diikuti dengan perubahan kegiatan usaha pada tanggal 27 Juli 2004 yang semula bank umum konvensional menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) serta dilakukan perubahan logo untuk meningkatkan citranya di masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya. Pada tanggal 25 Agustus 2004, BSMI resmi beroperasi. Hampir tiga tahun kemudian, pada 7 November 2007, pemegang saham memutuskan untuk melakukan perubahan logo BSMI sehingga lebih menunjukkan identitas sebagai bagian dari grup Mega Corpora. Sejak 2 November 2010 hingga saat ini, bank dikenal sebagai PT Bank Mega Syariah.

Sejak 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank devisa. Dengan status tersebut, bank dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional. Artinya, status itu juga telah memperluas jangkauan bisnis bank, sehingga tidak hanya menjangkau ranah domestik, tetapi juga ranah internasional.



- Visi        “Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”.
- Misi        - Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.
- Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.
- Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Misi        - Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.
- Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.
- Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Nilai        *Integrity, Synergy, dan Excellent.*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Mega Syariah adalah bidang ekonomi, bidang sosial, bidang kesehatan, bidang ketenagakerjaan, pemberdayaan umat, dan kepedulian lingkungan.

## **8) PT. Bank Panin Dubai Syariah**

PT Bank Panin Dubai Syariah, Tbk atau Panin Dubai Syariah Bank (Perseroan) semula bernama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja pada tanggal 8

Januari 1972. Perseroan telah beberapa kali melakukan perubahan nama, berturut-turut dimulai dengan nama PT Bank Bersaudara Djaja tanggal 8 Januari 1990. Kemudian, tanggal 27 Maret 1997 berganti menjadi PT. Bank Harfa. Kemudian berubah menjadi PT. Bank Panin Syariah tanggal 3 Agustus 2009. Perubahan tersebut sehubungan perubahan kegiatan usaha perbankan konvensional menjadi kegiatan usaha perbankan Syariah dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam.

Sehubungan dengan perubahan status Perseroan dari semula perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka, nama PT Bank Panin Syariah berubah menjadi PT Bank Panin Syariah Tbk tanggal 19 Juni 2013. Pada 2016, nama PT Bank Panin Syariah, Tbk diubah menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank PJSC sebagai salah satu Pemegang Saham Pengendali tanggal 19 April 2016.

Perubahan tersebut berlaku efektif sejak 11 Mei 2016. PT. Bank Panin Dubai Syariah beralamat di Gedung Panin Life Center Lt. 3, Jl. Letjend. S. Parman Kav. 91, Jakarta 11420.

Visi        “Menjadi bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif”.

Misi        - Secara profesional mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.

- Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan

unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank Syariah maupun konvensional lain.

- Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan bagi para profesional, yang memberikan kesempatan pengembangan karier dalam industri perbankan Syariah melalui semangat kebersamaan dan kesinambungan lingkungan sosial.
- Mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi pemegang saham melalui kinerja profitabilitas yang baik di tandai dengan ROA dan ROE terukur.
- Mewujudkan Perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan Syariah berbasis teknologi informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah.

Nilai     *Integrity, Collaboration, Accountability, Respect, Excellence*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Panin Dubai Syariah adalah bidang ekonomi, bidang sosial, bidang kesehatan, bidang ketenagakerjaan, pendidikan, dan kepedulian lingkungan.

#### **9) PT. Bank Syariah Bukopin**

PT. Bank Syariah Bukopin (selanjutnya disebut Perseroan dan atau BSB) merupakan bank umum yang beroperasi dengan prinsip syariah. Perseroan sebelumnya bernama PT Bank Persyarikatan Indonesia yang menjalankan usaha konvensional. PT Bank Persyarikatan Indonesia

sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional yang didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur, tanggal 29 Juli 1990.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi dilakukan oleh Organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia. Pada tahun 2009, penggabungan Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Bukopin Tbk. ke dalam PT Bank Syariah Bukopin disetujui oleh Bank Indonesia tanggal 30 Juni 2009. Pengalihan hak dan kewajibannya dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2009 dan telah dituangkan ke dalam akta pemisahan UUS PT Bank Bukopin Tbk. Kantor pusat PT. Bank Syariah Bukopin Jl. Salemba Raya No. 55, Salemba, Jakarta Pusat 10440.

Visi        “Menjadi Bank Syariah Pilihan yang terus Tumbuh dan Kuat”.

Misi        - Menyediakan Produk dan Layanan terbaik sesuai dengan Prinsip Syariah.  
              - Meningkatkan Nilai Tambah kepada Stakeholder.  
              - Menghasilkan Sumber Daya Insani yang Memiliki Value yang Amanah dan Profesional.

Nilai        Barokah, Ihsan, Shiddiq, Amanah

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Syariah Bukopin adalah bidang ekonomi, bidang social kemasyarakatan, bidang kesehatan, bidang ketenagakerjaan, bidang pendidikan, dan kepedulian lingkungan.

#### **10) PT. Bank BCA Syariah**

PT Bank BCA Syariah (“BCAS” atau “Bank”) hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah. BCAS merupakan hasil konversi dari akuisisi BCA di tahun 2009 terhadap PT Bank Utama Internasional Bank (Bank UIB) yang beroperasi sebagai bank konvensional. Selanjutnya berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar (Akta Pernyataan Keputusan di Luar Rapat Perseroan Terbatas PT Bank UIB) No. 49 yang dibuat di hadapan Notaris Pudji Rezeki Irawati, S.H., tanggal 16 Desember 2009, tentang perubahan kegiatan usaha, nama PT Bank UIB berubah menjadi PT Bank BCA Syariah.

Pada tanggal 2 Maret 2010 terjadi perubahan kegiatan usaha bank dari konvensional menjadi bank umum syariah. Pada tanggal 5 April 2010 Bank BCA Syariah resmi beroperasi sebagai bank umum syariah dengan letak kantor pusat Bank berlokasi di Jalan Raya Jatinegara Timur No. 72, Jakarta Timur.

Visi        “Menjadi Bank Syariah Andalan dan Pilihan Masyarakat”.

Misi        - Mengembangkan SDM dan infrastruktur yang andal sebagai penyedia jasa keuangan syariah dalam rangka memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah.

- Membangun institusi keuangan syariah yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.

Nilai *Teamwork, Responsibility, Integrity, Professional*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank BCA Syariah adalah bidang sosial kemasyarakatan, bidang kesehatan, bidang pendidikan, dan UMKM.

#### **11) PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah**

Sejak masih menjadi Unit Usaha Syariah PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (saat ini bernama “PT Bank BTPN Tbk”) di 2010, BTPN Syariah telah merangkul dan menjangkau segmen yang selama ini belum tersentuh oleh perbankan, yaitu segmen prasejahtera produktif.

Pada 14 Juli 2014, BTPN Syariah resmi terdaftar sebagai Bank Umum Syariah ke 12 di Indonesia melalui pemisahan (spin-off) Unit Usaha Syariah dari PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (saat ini bernama “PT Bank BTPN Tbk”) dan proses konversi PT Bank Sahabat Purna Danarta (“BSPD”). Sebagai satu-satunya bank umum syariah di Indonesia yang fokus memberikan pelayanan bagi pemberdayaan nasabah prasejahtera produktif dan mengembangkan keuangan inklusif, BTPN Syariah senantiasa berupaya menambah nilai serta mengubah kehidupan setiap yang dilayaninya, selain dari menghasilkan kinerja keuangan yang baik.

- Visi      “Menjadi bank umum syariah terbaik untuk keuangan inklusif, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia”.
- Misi      Bersama kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti
- Nilai      Profesional, Integritas, Saling Menghargai dan Kerjasama

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah adalah bidang sosial kemasyarakatan, bidang kesehatan, bidang pendidikan, dan UMKM.

## **12) PT. Bank Net Indonesia Syariah**

Sejarah berdirinya PT Bank Aladin Syariah (“Bank” atau “BANK”) berawal saat terjadi joint venture antara dua bank umum yakni Malayan Banking (Maybank) Berhad dari Malaysia dengan Bank Nusa Nasional dari Indonesia dengan nama PT Maybank Nusa International pada tanggal 16 september 1994. Pada 14 November 2000, PT Maybank Nusa International berganti nama menjadi PT Bank Maybank Indocorp. Selanjutnya PT Bank Maybank Indocorp yang merupakan bank umum konvensional berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Maybank Syariah Indonesia (Maybank Syariah) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia tanggal 23 September 2010.

OJK telah memberikan izin/persetujuan atas akuisisi 70% saham PT Bank Maybank Syariah Indonesia (MSI) oleh PT NTI Global Indonesia dan akusisi 30% saham MSI oleh PT Berkah Anugerah Abadi. Sejalan dengan persetujuan akuisisi tersebut, terhitung sejak tanggal 20 Desember 2020 PT

Bank Maybank Syariah Indonesia resmi berubah nama menjadi PT Bank Net Indonesia Syariah. Pada 7 April 2022 dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT. Bank Net Indonesia Syariah berubah nama menjadi PT. Bank Aladin Syariah.

Visi “Menjadi lembaga keuangan Syariah yang terpercaya di Indonesia”.

Misi

- Membangun Hubungan Berkesinambungan melalui Penciptaan Nilai bagi Seluruh Pemangku Kepentingan.
- Menjadi partner keuangan yang strategis bagi pengembangan industri di Indonesia.

Nilai *Teamwork, Integrity, Growth, Excellence & Efficiency, Relationship Building*

Fokus program *Islamic Corporate Social Responsibility* PT. Bank Maybank Syariah adalah bidang ekonomi, bidang sosial, bidang pendidikan, bidang sosial kemasyarakatan, dan kepedulian lingkungan.



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Islamicity Performance Index*, dan Reputasi Perusahaan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	N
ICSR (X1)	0,8656	0,03569	60
PSR (X2)	0,6217	0,36790	60
ZPR (X3)	0,0101	0,00964	60
EDR (X4)	0,8686	0,26018	60
DEWR (X5)	0,2430	0,23997	60
HNH (X6)	0,9997	0,00056	60
REP (Y)	0,2308	0,15670	60
Valid N (listwise)			60

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60, yang diolah dari sampel 12 bank syariah periode 2015-2019 selama lima tahun berturut-turut. Nilai rata-rata variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* adalah 0,8656 dengan standar deviasi 0,03569. Nilai *Islamic Corporate Social Responsibility* tertinggi didapat Bank Victoria Syariah pada tahun 2018.

Nilai variabel *Profit Sharing Ratio* sebesar 0,6217 dan standar deviasi 0,36790. Nilai *Profit Sharing Ratio* tertinggi didapat Bank BNI Syariah pada tahun 2018.

Nilai variabel *Zakat Performance Ratio* sebesar 0,0101 dan nilai standar deviasi sebesar 0,00964. Nilai *Zakat Performance Ratio* tertinggi didapat Bank BNI Syariah pada tahun 2019.

Nilai variabel *Equitable Distribution Ratio* sebesar 0,8686 dan nilai standar deviasi sebesar 0,26018. Nilai *Equitable Distribution Ratio* tertinggi didapat Bank Panin Dubai Syariah pada tahun 2017.

Nilai variabel *Director-Employee Welfare Ratio* sebesar 0,2430 dan nilai standar deviasi sebesar 0,23997. Nilai *Director-Employee Welfare Ratio* tertinggi didapat Bank NET Indonesia Syariah pada tahun 2019.

Nilai variabel *Halal Income vs Non Halal Income* sebesar 0,9997 dan nilai standar deviasi sebesar 0,00056. Nilai *Halal Income vs Non Halal Income* tertinggi didapat Bank BNI Syariah pada tahun 2016.

Nilai variabel Reputasi Perusahaan sebesar 0,2308 dan nilai standar deviasi sebesar 0,1670. Nilai Reputasi Perusahaan tertinggi didapat Bank Syariah Mandiri pada tahun 2015.

#### **4.2.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.2.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov test* sebagai alat uji. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji sampel pada uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogorov-Smirov Test*

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,09453177
Most Extreme Differences	Absolute		0,081
	Positive		0,081
	Negative		-0,071
Test Statistic			0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0,405
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,392
		Upper Bound	0,417

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirov Test* menunjukkan nilai 0,081 dengan tingkat signifikansi 0,200 artinya bahwa nilai ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Jika korelasi antar variabel independen dapat ditemukan dalam model regresi yang digunakan, maka model regresi yang baik biasanya diketahui. Jika terjadi korelasi, maka terjadi masalah multikolinearitas. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan ada tidaknya masalah pada uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Untuk melihat hasil pengujian multikolinearitas, ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinearitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8,345	25,885		
ICSR	1,877	0,444	0,670	1,493
PSR	0,030	0,036	0,964	1,038
ZPR	7,196	1,645	0,671	1,491
EDR	0,017	0,053	0,897	1,115
DEWR	-0,060	0,059	0,832	1,203
HNH	6,861	25,942	0,800	1,250

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Dapat dilihat pada Tabel 4.4, bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel berasal dari ICSR dengan nilai 1,493, PSR dengan nilai 1,038, ZPR dengan nilai 1,491, EDR dengan nilai 1,115, DEWR dengan nilai 1,203, dan HNH dengan nilai 1,250. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut memiliki nilai ( $VIF < 10$ ) sehingga tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinearitas* antar variabel bebas.

Selain dari nilai VIF, tingkat *tolerance* juga menggambarkan tidak adanya tanda multikolinearitas akibat nilai tersebut ( $tolerance > 0,10$ ). Nilai ICSR sebesar 0,670, nilai PSR sebesar 0,964, nilai ZPR sebesar 0,671, nilai EDR sebesar 0,897, nilai DEWR sebesar 0,832, dan nilai HNH sebesar 0,800. Oleh karena itu, hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  artinya tidak terdapat *multikolinearitas* dalam model regresi.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yang mengubah nilai

residual menjadi nilai absolut dan menggunakan variabel independen model untuk melakukan regresi. Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,769	10,805		0,441	0,661
ICSR	0,454	0,186	0,29	2,449	0,318
PSR	0,009	0,015	0,057	0,579	0,565
ZPR	3,016	0,687	0,519	4,392	0,601
EDR	0,004	0,022	0,021	0,203	0,840
DEWR	0,022	0,025	0,095	0,895	0,375
HNH	4,426	10,829	0,044	0,409	0,684

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Dari Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk setiap variabel bebas yang diuji tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, karena nilai masing-masing variabel memiliki nilai sig > 0,05. Hal ini terlihat pada masing- masing variabel yaitu ICSR dengan nilai 0,318, PSR dengan nilai 0,565, ZPR dengan nilai 0,601, EDR dengan nilai 0,840, DEWR dengan nilai 0,375, dan HNH dengan nilai 0,684.

#### **4.2.2.4 Uji Autokolerasi**

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik pada data *time series* atau analisis regresi linier terhadap data *time series*. Model regresi yang baik tidak terjadi autokolerasi. Untuk melihat hasil uji autokolerasi, ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,721	0,519	0,511	0,0643	1,875

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Penjelasan pada Tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa nilai DW sebesar 1,875. Artinya  $dU < d < 4 - dU$ ,  $1,808 < 1,875 < 2,424$  menunjukkan bahwa tidak adanya autokorelasi. Jadi, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu data penelitian bank syariah tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan presisi dan kesesuaian garis regresi yang terbentuk pada sekumpulan data observasi. Dalam hal ini digunakan untuk mengevaluasi derajat perubahan variabel reputasi perusahaan yang diteliti (REP). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel REP. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Koefisien Determinasi (Adj  $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
1	0,721	0,519	0,511	0,0643

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Berdasarkan penjelasan dari Tabel 4.7 diatas, nilai dari *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,963. Oleh karena itu, kemampuan uji untuk menginterpretasikan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,1%

sedangkan sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda analisis regresi linier sederhana yang diperluas. Melalui Perhitungan statistik dengan uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi berganda antara variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Islamicity Performance Index* dengan variabel reputasi perusahaan. Model uji regresi linier berganda yaitu  $REP = \alpha + \beta_1 \text{islamic corporate social responsibility} + \beta_2 \text{profit sharing ratio} + \beta_3 \text{zakat performance ratio} + \beta_4 \text{equitable distribution ratio} + \beta_5 \text{director-employee welfare ratio} + \beta_6 \text{halal income vs non halal income} + e$ . Dengan program SPSS 28.0 maka diperoleh perhitungan yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,163	9,299		-0,322	0,748
ICSR	0,709	0,192	0,428	4,224	<,001
PSR	0,046	0,024	0,071	0,842	0,404
ZPR	113,002	49,067	0,443	4,374	<,001
EDR	0,008	0,019	0,029	0,326	0,745
DEWR	-0,065	0,066	-0,092	-1,018	0,313
HNH	2,665	9,326	0,024	0,264	0,792

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.8, diperoleh nilai koefisien (*coefficients*) untuk konstanta = -3,163, variabel

bebas ICSR = 0,709, PSR = 0,046, ZPR = 113,002, EDR = 0,008, DEWR = -0,065, dan HNH = 2,665. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

$$\text{REP} = -3,163 + 0,709 \text{ Islamic Corporate Social Responsibility} + 0,046 \text{ Profit Sharing Ratio} + 113,002 \text{ Zakat Performance Ratio} + 0,008 \text{ Equitable Distribution Ratio} - 0,065 \text{ Director-Employee Welfare Ratio} + 2,665 \text{ Islamic Income vs Non Islamic Income} + \varepsilon.$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat digambarkan analisis tersebut sebagai berikut:

1. Koefisien regresi ICSR sebesar 0,709 menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan ICSR sebesar 1 satuan, maka nilai REP akan meningkat sebesar 0,709. Oleh karena itu, nilai koefisien variabel ICSR berkorelasi positif dengan variabel REP. Semakin tinggi nilai ICSR, maka semakin tinggi pula nilai REP bank syariah.
2. Koefisien regresi PSR sebesar 0,046 menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan PSR sebesar 1 satuan, maka nilai REP akan meningkat sebesar 0,046. Oleh karena itu, nilai koefisien variabel ICSR berkorelasi positif dengan variabel REP. Semakin tinggi nilai PSR, maka semakin tinggi pula nilai REP bank syariah.
3. Koefisien regresi ZPR sebesar 113,002 menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan ZPR sebesar 1 satuan, maka nilai REP akan meningkat sebesar 113,002. Oleh karena itu, nilai koefisien variabel



ZPR berkorelasi positif dengan variabel REP. Semakin tinggi nilai ZPR, maka semakin tinggi pula nilai REP bank syariah.

4. Koefisien regresi EDR sebesar 0,008 menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan EDR sebesar 1 satuan, maka nilai REP meningkat sebesar 0,008. Oleh karena itu, nilai koefisien variabel EDR berkorelasi positif dengan variabel REP. Semakin tinggi nilai EDR, maka semakin tinggi pula nilai REP bank syariah.
5. Koefisien regresi HNH sebesar 2,665 menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan HNH sebesar 1 satuan, maka nilai REP meningkat sebesar 2,665. Oleh karena itu, nilai koefisien variabel HNH berkorelasi positif dengan variabel REP. Semakin tinggi nilai HNH, maka semakin tinggi pula nilai REP bank syariah.

#### **4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan F diperuntukkan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai signifikansi uji F  $<$  5%. Hasil dari uji simultan F ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Uji F**  
**ANOVA**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,922	6	0,154	15,440	0,001
	Residual	0,527	53	0,010		
	Total	1,449	59			

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Hasil uji F pada Tabel 4.9 mengungkapkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0,001 yang berarti kurang dari 5% (0,05). Diperoleh nilai F tabel senilai 0,267 dengan F hitung 15,44, maka  $F_{hitung} 15,44 > F_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility*, *Profit Sharing Ratio*, *Zakat Performance Ratio*, *Equitable Distribution Ratio*, *Director Employee Welfare Ratio*, dan *Islamic Income vs Non Islamic Income* memiliki pengaruh simultan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, persamaan regresi pada penelitian ini mempunyai kriteria cocok atau *fit*.

#### 4.2.4.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (Uji T) digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat. Standar yang digunakan adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  kemudian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  kemudian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hasil uji T ditampilkan pada penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,163	9,299		-0,322	0,748
ICSR	0,709	0,192	0,428	4,224	0,001
PSR	0,046	0,024	0,071	0,842	0,404
ZPR	113,002	49,067	0,443	4,374	0,001
EDR	0,008	0,019	0,029	0,326	0,745
DEWR	-0,065	0,066	-0,092	-1,018	0,313
HNH	2,665	9,326	0,024	0,264	0,792

Sumber: Data diolah SPSS 28.0

Berdasarkan beberapa hasil pengujian pada Tabel 4.10, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel ICSR lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $4,224 > 1,67$ ), adapun nilai  $sig < \alpha$  sebesar ( $0,001 < 0,05$ ) dengan kesimpulan variabel ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank syariah.
2. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel PSR lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,842 < 1,67$ ), adapun nilai  $sig > \alpha$  sebesar ( $0,404 > 0,05$ ) dengan kesimpulan variabel PSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi bank syariah.
3. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel ZPR lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $4,374 > 1,67$ ), adapun nilai  $sig < \alpha$  sebesar ( $0,001 < 0,05$ ) dengan kesimpulan variabel ZPR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank syariah.
4. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel EDR lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,326 < 1,67$ ), adapun nilai  $sig > \alpha$  sebesar ( $0,745 > 0,05$ ) dengan kesimpulan variabel EDR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi bank syariah.
5. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel DEWR lebih besar dari  $t$  tabel

(1,018 < 1,67), adapun nilai  $sig > \alpha$  sebesar (0,313 > 0,05) dengan kesimpulan variabel DEWR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi bank syariah.

6. Dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel HNH lebih kecil dari  $t$  tabel (0,264 < 1,67), adapun nilai  $sig > \alpha$  sebesar (0,792 < 0,05) dengan kesimpulan variabel HNH berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi bank syariah.

**Tabel 4.11**  
**Ringkasan Hasil Pengujian hipotesis**

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Diterima
H2	<i>Profit Sharing Ratio</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Ditolak
H3	<i>Zakat Performance Ratio</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Diterima
H4	<i>Equitable Distribution Ratio</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Ditolak
H5	<i>Director-Employee Welfare Ratio</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Ditolak
H6	<i>Islamic Income vs Non Islamic Income</i> berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia	Ditolak

Sumber: Data diolah (2021)

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia

Hasil uji statistik t terhadap bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa ICSR berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia yang artinya hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H1). Hasilnya menunjukkan bahwa ICSR telah berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah. Dalam arti lain, bank syariah telah mengungkapkan aktivitas sosialnya untuk memberikan hasil yang signifikan mengenai penilaian stakeholder kepada bank syariah.

Praktik *Islamic Corporate Social Responsibility* sepakat dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bertanggung jawab kepada stakeholder. Perusahaan dan stakeholder yaitu pihak *internal* maupun *eksternal* yang saling berpengaruh secara langsung dan tidak langsung. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Dimana segala

aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial, harus memberi manfaat kepada stakeholder dan nantinya perusahaan akan mendapat penilaian baik dari aktivitas tersebut.

Praktik *Islamic Corporate Social Responsibility* juga telah dijelaskan dalam Al Qur'an dalam Surat Al Baqarah Ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ ۚ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ ۚ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ ۚ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ ۚ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۚ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ.

Dalam potongan ayat tersebut telah ditarik kesimpulan bahwa Islam merupakan agama yang sangat mengutamakan pentingnya nilai-nilai sosial pada masyarakat. Korelasinya terhadap bank syariah, yaitu bank syariah bagian dalam lembaga yang operasi bisnisnya menggunakan prinsip syariah yang mana prinsip syariah sangat mengedepankan nilai-nilai sosial. Bank syariah menerapkan nilai sosialnya dengan cara melakukan aktivitas sosial yang dapat memberi kebermanfaatan pada masyarakat seperti program kepedulian sosial, menjamin kesejahteraan karyawan, selain itu praktik bisnis yang berseberangan dengan larangan oleh agama Islam merupakan salah satu bentuk keutamaan yang diterapkan bank syariah untuk melindungi konsumennya.

Dalam perusahaan harus menerapkan prinsip *triple bottom line* dimana mengacu pada *profit, people, planet* agar bisnis dapat bertahan dan selalu

dipandang oleh stakeholder. Prinsip *people* dan *planet* ini diwujudkan dalam aktivitas sosial perusahaan yang program nya bertujuan untuk menjamin kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan hidup.

Reputasi perusahaan sendiri salah satunya dibentuk oleh *social responsibility*, hubungan antara perusahaan dengan stakeholder dimana semakin baik hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, maka semakin baik penilaian pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Selain itu, dampak positif dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah meningkatkan penilaian perusahaan, memperkuat citra merk, mengembangkan hubungan kerjasama dengan pemangku kepentingan, dan menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan dan membuka saluran investasi pembiayaan perusahaan.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian Sugiarti (2015) yang mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Tetapi, kontra dengan penelitian oleh Husnaini dkk. (2018) yang mengatakan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. ICSR terbaik didapatkan oleh BRISyariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BCA Syariah. ICSR terendah dipegang oleh Bank Victoria Syariah.

#### **4.3.2 Pengaruh *Profit Sharing Ratio* Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Hasil uji statistik t terhadap bank syariah di Indonesia mengungkapkan bahwa PSR tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia yang artinya hasil penelitian menolak hipotesis kedua (H2). Hasilnya

menunjukkan bahwa ZPR tidak berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah.

*Profit sharing ratio* adalah rasio yang menjelaskan bagaimana pembagian keuntungan dalam perusahaan yang harus dibagikan sesuai porsinya.

Dalam Al- Qur'an telah dijelaskan dalam Surah As-Shad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا

وَأَنَابَ

*“Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”*

Sebagaimana dijelaskan dalam potongan ayat tersebut, kita dilarang melakukan perbuatan melawan hukum atau melakukan sesuatu yang bukan hak kita. Dan dalam segala hal, kita harus bersikap adil. Pembagian keuntungan yang sama harus didistribusikan secara proporsional dan kedua belah pihak mencapai kesepakatan melalui musyawarah.

Nisbah bagi hasil ditentukan berdasarkan perjanjian, bukan atas dasar penyertaan modal, tetapi jika disepakati maka indeks bagi hasil ditentukan berdasarkan modal disetor. Jika perdagangan dalam akad mudharabah mengakibatkan kerugian, maka alokasi kerugian tersebut tidak didasarkan pada persentase, melainkan pada penyertaan modal dari masing-masing pihak. Inilah sebabnya rasio ini disebut margin keuntungan dan tidak hanya rasio



karena hanya berlaku ketika bisnis menguntungkan. Jika bisnis merugi, harus membagi kerugian menurut modal masing-masing pihak, bukan menurut proporsi.

Perbedaan penerapan kondisi kinerja ini dibedakan berdasarkan kemampuan menahan kerugian antar bagian. Jika untung, tidak masalah menikmati keuntungan, tetapi lain halnya jika perusahaan merugi. Kemampuan pemberi modal menanggung kerugian finansial berbeda dengan kemampuan penerima modal.

*Profit Sharing Ratio* tertinggi dipegang oleh BRISyariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Jabar Banten Syariah. *Profit Sharing Ratio* terendah dipegang oleh Bank NET Indonesia Syariah.

#### **4.3.3 Pengaruh Zakat Performance Ratio Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Hasil uji statistik t pada bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa ZPR berpengaruh terhadap reputasi abnk syariah di Indonesia dengan kata lain hasil penelitian menerima hipotesis ketiga (H3). Hasilnya menunjukkan bahwa ZPR telah berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah.

*Zakat Performance Ratio* yaitu rasio yang dapat menghitung pengeluaran zakat yang dilakukan perusahaan. Rasio ini menggantikan *earning per share* yang digunakan pada analisis kinerja keuangan konvensional. Dimana dalam perusahaan berbasis syariah zakat digunakan untuk membersihkan harta dan merupakan salah satu perintah ajaran Islam. Ekuitas bank harus didasarkan pada kekayaan bersih (*net asset*), bukan tergantung

laba bersih (*net profit*) yang ditekankan pada bank konvensional. Oleh karena itu, jika aset bersih bank syariah lebih tinggi, maka zakat yang harus dibayarkan tentu akan lebih tinggi.

Dalam kasus bank syariah, tidak ada larangan dalam mengejar keuntungan, tetapi larangan diberlakukan ketika akumulasi keuntungan tidak digunakan untuk pengembangan masyarakat yang lebih baik, harapannya agar bank syariah lebih banyak memberikan kontribusi kepada masyarakat kurang mampu yang membutuhkan.

*Zakat Performance Ratio* tertinggi dipegang oleh BNI Syariah. *Zakat Performance Ratio* terendah dipegang oleh Bank Syariah Bukopin.

#### **4.3.4 Pengaruh *Equitable Distribution Ratio* Terhadap Reputasi Bank Syariah di Indonesia**

Hasil uji statistik *t* pada objek bank syariah di Indonesia mengungkapkan bahwa EDR tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia dengan kata lain hasil penelitian menolak hipotesis keempat (H4). Hasilnya menunjukkan bahwa EDR tidak berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah.

*Equitable Distribution Ratio* merupakan rasio yang menghitung tingkat pembagian pendapatan yang dimiliki bank. Di dalam hadist Nabi dijelaskan bahwa “Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسِّرْ

عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

*“Barangsiapa menghilangkan suatu kesusahan dari seorang muslim dari kesusahan-kesusahan dunia, niscaya Allah akan menghilangkan darinya kesusahan dari kesusahan-kesusahan akhirat. Dan barangsiapa yang memberi kemudahan kepada orang yang mu’sir (kesulitan membayar hutang), niscaya Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Dan Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba tersebut menolong saudaranya.”*

Dari kutipan ayat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia sebagai makhluk sosial harus saling tolong-menolong kepada sesama. Potongan ayat tersebut menunjukkan ajakan saling membantu sesama kaum muslimin yang membutuhkan. Hal tersebut juga diberlakukan pada sebuah perusahaan, dimana pendistribusian keuntungan diberikan pada yang membutuhkan.

*Equitable Distribution Ratio* terdapat empat indikator, yaitu *qard ratio*, *employee expense ratio*, *shareholder ratio*, dan *net profit*. *Qard Ratio* dikenal sebagai distribusi pendapatan dari bank kepada masyarakat. *Employee expense ratio* disebut dengan rasio pendistribusian pendapatan kepada karyawan. *Shareholder ratio* disebut dengan rasio pendistribusian pendapatan terhadap para pemegang saham. *Net profit ratio* disebut pendistribusian pendapatan kepada perusahaan.

Pembagian pendapatan yang dilakukan oleh bank syariah tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah. Penyebabnya adalah pembagian dividen yang tidak merata pada laporan keuangan. Berdasarkan *equitable distribution ratio* (EDR), hampir semua dari bank syariah dalam objek tidak mencatatkan dividen dalam laporan keuangannya, hanya Bank Jabar banten

Syariah yang mencatatkan dividen.

Distribusi manfaat pada para pemegang saham dan masyarakat relatif rendah. Pernyataan tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan *stakeholders eksternal* (pemegang saham dan masyarakat), sehingga mengurangi loyalitas *stakeholders eksternal*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembagian pendapatan bank syariah tidak seimbang yang menghalangi bank syariah untuk meningkatkan reputasinya.

*Equitable Distribution Ratio* tertinggi dipegang oleh BRISyariah dan *Equitable Distribution Ratio* terendah dipegang oleh Bank Mega Syariah.

#### **4.3.5 Pengaruh *Director-Employee welfare Ratio* Terhadap Reputasi Bank**

##### **Syariah di Indonesia**

Hasil uji statistik t terhadap bank syariah di Indonesia menyatakan bahwa DEWR tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia yang berarti hasil penelitian menolak hipotesis kelima (H5). Hasilnya menunjukkan bahwa DEWR tidak berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah.

*Director-employee welfare ratio* merupakan rasio perbandingan antara gaji direktur dan kesejahteraan karyawan. Perhitungan dari rasio mempunyai tujuan dalam mengukur gaji yang didapatkan direktur sebanding dengan kesejahteraan yang diterima karyawan.

Banyak orang percaya bahwa kinerja direksi akan jauh lebih tinggi daripada kinerja mereka. Tunjangan karyawan termasuk gaji, pelatihan, dan lain-lain. Tujuan penggunaan rasio ini adalah untuk mengukur apakah gaji direktur lebih tinggi daripada gaji karyawan, karna gaji direktur merupakan hal penting. Dalam indikator

ini, semakin tinggi nilai rasio yang diperoleh, maka perusahaan telah adil dalam mengatur perbandingan gaji direktur dengan karyawan.

Dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa manusia harus bersikap secara adil kepada sesama. Dijelaskan di Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ.

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*

Dari potongan ayat tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa manusia harus berbuat adil antar sesama. Hal ini juga berlaku untuk pemberian gaji bagi pegawai yang harus diberikan sesuai dengan kinerja masing-masing pegawai. Selain itu tidak membedakan antar pegawai dalam bersikap.

*Director-Employee Welfare Ratio* tertinggi dipegang oleh Bank NET Indonesia Syariah dan *Director-Employee Welfare Ratio* terendah dipegang oleh Bank Victoria Syariah.

#### **4.3.6 Pengaruh *Islamic Income vs Non Islamic Income* Terhadap Reputasi**

##### **Bank Syariah di Indonesia**

Hasil uji statistik t pada bank syariah di Indonesiamenunjukkan bahwa HNH tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia yang artinya hasil penelitian menolak hipotesis keenam (H6). Hasilnya menunjukkan bahwa HNH tidak berhasil dalam meningkatkan reputasi bank syariah.

*Islamic Income vs Non Islamic Income* adalah pemisahan antara pendapatan halal dan pendapatan non halal. Sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah tidak boleh menerima transaksi yang mengandung unsur riba' (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Menurut Shahul dkk (2003), jika bank syariah memperoleh pendapatan dari transaksi yang dilarang, bank harus mengungkapkan informasi seperti keuntungan, asal dana, dan cara memperoleh pendapatan. Hal tersebut karena pendapatan non halal akan dijadikan informasi yang kemudian akan diungkapkan ke investor maupun nasabah. Selain itu, pendapatan non halal akan dimasukkan ke dalam dana kebajikan/*qardhul hasan* dan menyalurkannya ke masyarakat melalui acara sosial.

Transaksi yang mengandung riba', gharar, dan maysir sangat dilarang dalam bank syariah, karena mengacu pada hukum Islam mengenai muamalah. Pendapatan halal bank syariah umumnya berasal dari denda yang dikenakan oleh bank pada kartu kredit karena penundaan pembayaran kontrak dalam proses pembayaran yang tidak memenuhi persyaratan hukum syariah.

*Islamic Income vs Non Islamic Income* tertinggi dipegang oleh Bank Syariah Mandiri dan *Islamic Income vs Non Islamic Income* terendah dipegang oleh Bank Victoria Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Islamicity Performance Index* terhadap Reputasi Perusahaan” studi empiris terhadap bank syariah di Indonesia tahun 2015-2019 dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* mempengaruhi tinggi atau rendahnya reputasi bank syariah. Semakin banyak bank syariah melakukan pengungkapan item ISR dan semakin luas bentuk pengungkapannya, maka akan meningkatkan reputasi perusahaan yang baik dan transparan.
2. Variabel *Profit Sharing Ratio* tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya, hal ini menggambarkan dengan adanya tingkat *profit sharing ratio* pada indikator pengukuran kinerja perbankan syariah kedepannya, tidak menghasilkan reputasi bank syariah yang baik.
3. Variabel *Zakat Performance Ratio* berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya, bank syariah memiliki aset yang sangat tinggi, sehingga menyebabkan peningkatan pembayaran zakat. Semakin tinggi nilai aset yang dimiliki, maka semakin menaikkan reputasi perusahaan.

4. Variabel *Equitable Distribution Ratio* tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya apabila *equitable distribution ratio* mengalami peningkatan bahkan penurunan nilai maka tidak akan mempengaruhi reputasi bank syariah. Salah satu faktor penyebab yang menjadi point penting atas hal tersebut dikarenakan bank masih belum melakukan distribusi secara adil dan merata atas pendapatan yang diterima oleh para stakeholdernya.
5. Variabel *Director-Employee Welfare Ratio* tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya, Artinya, hal ini menggambarkan dengan adanya tingkat *director-employee welfare ratio* pada indikator pengukuran kinerja perbankan syariah kedepannya, tidak menghasilkan reputasi bank syariah yang baik.
6. Variabel *Islamic Income vs Non Islamic Income* tidak berpengaruh terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Artinya, rasio tingkat kehalalan pada pengukuran kinerja perbankan syariah masih belum maksimal. Hal ini membuktikan, bank syariah pada aspek ini tidak cukup transparansi atas pendapatan finansial yang diterima sehingga tidak mempengaruhi reputasi bank syariah yang ada.

## 5.2 Saran

Dengan adanya kekurangan yang muncul dalam penelitian ini, peneliti mengajukan usulan perbaikan dengan tujuan agar penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi:



1. Dalam penelitian ini digunakanlah sampel bank syariah yang selama lima tahun berturut-turut menerbitkan annual reportnya dari tahun 2015 sampai 2019 dengan total sebanyak 12 bank syariah dan 60 *annual report*. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan kuantitas bank syariah yang menjadi sampel penelitian. Serta objek penelitian tidak hanya mengenai bank syariah, tetapi dapat memperbesar objek penelitian menjadi lembaga keuangan syariah lainnya atau perusahaan yang bergerak dalam sektor syariah yang ada di Indonesia atau membandingkan dengan perusahaan di luar negeri..
2. Pengukuran ICSR digunakanlah sebuah indeks pengukuran yaitu ISR index, dimana ISR belum mempunyai item-item pengungkapan yang paten sehingga satu penelitian dengan penelitian lain akan memberikan hasil yang berbeda. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas item-item pengungkapan dari ISR index.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Ajilaksana, I. D. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Andriani, Farihah. (2015). *Analisis Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai atas Akad Mudharabah*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. Vol. 6 No. 2.

Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856.

Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 38–46.

Ayu, E. P. K., & Kusumawardhani, A. (2015). Analisis Pengaruh CSR Terhadap Corporate Reputation dan Brand Awareness Bank Mandiri. *Diponegoro Jurnal of Management*, 4 (4), 1- 8.

Aziza, N. (2014). Anteseden Pengungkapan Lingkungan dan Pengaruhnya Terhadap Image Perusahaan. *Jurnal Fairness*, 4 (1), 1-21.

Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.

Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008a). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685–701.

Bukhari, S. A. A., Hashim, F., & Amran, A. B. (2020). Determinants and Outcome of Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Adoption in Islamic Banking Industry of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print).

- Darmawati. (2014). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Islam. *MAZAHIB*, 13(2).
- Daud, A. (2016). Pengaruh Inovasi Layanan dan Keunggulan Posisional Pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 66–78.
- Deegan, C., & Blomquist, C. (2006). Stakeholder Influence on Corporate Reporting: An Exploration of The Interaction Between WWF-Australia and The Australian Minerals Industry. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4–5), 343–372.
- Hammed, S., Wirman, A., Alrazi, B., Nazl, M., & Pramono, S. (2004). Alternative Disclosure & Performance Measures. 37.
- Handoko, Y. (2014). Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis. *JIBEKA*, 8(1).
- Haniffa, Ros. (2002). Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective. *Indonesian Management and Accounting Research*, 1(2), 128-146.
- Heal, G. (2005). Corporate Social Responsibility: an Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 24.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9.
- Indrawan, D. C. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2004). Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System. *Islamic Economic Studies*, 11(2), 21.
- Islam, M. A. (2014). An Analysis of the Financial Performance of National Bank Limited Using Financial Ratio. *SSRN Electronic Journal*.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 8.
- Jensen, C., & Meckling, H. (t.t.). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360.

- Khan, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 15.
- Kharisma, I., & Mawardi, I. (2015). Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Bumi Lingga Pertiwi di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(1), 36.
- Liu, A. M., & Fakhroni, Z. (2016). Peran Agency Cost Reduction Dalam Memediasi Hubungan Antara Corporate Social Responsibility Dengan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(2), 16.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182.
- Mocan, M., Rus, S., Draghici, A., Ivascu, L., & Turi, A. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on the Banking Industry in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 712–716.
- Mubarak, D., Pramono, S., & Bayinah, A. N. (2019). Pengungkapan Kinerja Sosial Perbankan Syariah di Indonesia Menggunakan Islamic Social Reporting Index. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(1), 37-58.
- Mukasa, K. D., Lim, H., & Kim, K. (2015). How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation? Evidence From Korean Firms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 383.
- Nofrianti, A., & Saraswati, E. (t.t.). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan (Studi Pada Perbankan Di Indonesia). 20.
- Oktada, M. Z., & Suryani, T. (t.t.). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah: Kasus Pada Bank BCA. 14.
- Othman, R., Thani, A., & Ghani, E. K. (2009). Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Shariah-Approved Companies in Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 12, 4-20.
- Othman, R., & Thani, A. M. (2010). Islamic Social Reporting Of Listed Companies In Malaysia. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4).

- Prasetyo, L. (2014). Corporate Social Responsibility (CSP) Bank Syariah di Indonesia. *Kodifikasia*, 8(1), 21.
- Putra, H. F. (2014). Analisis Pelaksanaan dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perbankan Syariah di Indonesia Berdasarkan Indeks Islamic Social Reporting (ISR). 12.
- Rihayana, G. (2014). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja Bisnis. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 11.
- Roberts, S. (2003). Supply Chain Specific? Understanding the Patchy Success of Ethical Sourcing Initiatives . *Journal of Business Ethics*, 159-170.
- Rohmah, I. R. Q., Roziq, A., Hisammudin, N., & Kalimantan, J. (2015). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 9.
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and Consequences of Bank Reputation: A Comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781–805.
- Sadiyah, Halimatus. (2019). **Analisis Penilaian Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Menggunakan Islamicity Performance Index ()Studi Perbandingan Indonesia dan Malaysia Tahun2013-2018**. *Sripsi* (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Sebtianita, E., & Khasanah, U. (2015). Analisis Kinerja Bank Umum Syariah Dengan Menggunakan Pendekatan Islamicity Performance Index (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode Tahun 2009-2013). *El-Dinar*, 3(1), 9.
- Sidik, F. M. (2018). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation Dan Dampaknya Pada Brand Equity. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 41.
- Sholekhah, Eka. (2018). **Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating**. *Skripsi* (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Sugiarti, N. W. (2015). Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), 17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, I. M. (2010). Pangsa Pasar Dana Pihak Ketiga dan Return On Assets Bank Umum di Indonesia. *Majalah Ekonomi*.
- Supriyaningsih, Okta. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Islamicity Indexes. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(1).
- Syurmita, S., & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 87.
- Termaligi, S. Hengky Latan. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, R. (2012). Pengukuran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia. *JAAI*, 16(2), 103-121.
- Wardani, Eke. (t.t.). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan, 39.
- Wulandari, R. (2016). **Pengukuran Kinerja Sosial Perbankan Syariah di Indonesia Melalui Islamic Social Reporting Index (ISR)**. *Sripsi (Tidak dipublikasikan)*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Yusdantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca-cola Amatil Denpasar). *e-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 813-831.
- Yusuf, M. Y. (2011). Islamic Corporate Social Responsibility in Islamic Banking; Towards Poverty Alleviation. *International Conference on Islamic Economics and Finance*, 29.
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/manfaat-csr-bagi-perusahaan/>, diakses pada tanggal 2 Mei 2021.
- <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx#>, diakses 5 Maret 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.

<https://bankvictoriasyariah.co.id/page/sub/tahunan>, diakses 20 Februari 2021, dari <https://bankvictoriasyariah.co.id/>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan>, diakses 20 Februari 2021, dari <https://www.bankmuamalat.co.id/>.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/reports>, diakses 27 Februari 2021, dari <https://www.bankbsi.co.id/>

<https://bjbsyariah.co.id/annual-report>, diakses 27 Februari 2021, dari <https://bjbsyariah.co.id/>

<https://www.megasyariah.co.id/>, diakses 3 Maret 2021, dari <https://www.megasyariah.co.id/>

<https://www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mtentangkami/laporantahunan>, diakses 3 Maret 2021, dari <https://www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mtentangkami>

<https://www.syariahbukopin.co.id/id/laporan>, diakses 3 Maret 2021, dari <https://www.syariahbukopin.co.id/>

<https://www.bcasyariah.co.id/laporan-tahunan>, diakses 3 Maret 2021, dari <https://www.bcasyariah.co.id/>

<https://www.btpnsyariah.com/web/guest/laporan-tahunan>, diakses 5 Maret 2021, dari <https://www.btpnsyariah.com/>

<https://www.banknetsyariah.co.id/laporan-tahunan>, diakses 5 Maret 2021, dari <https://www.banknetsyariah.co.id/>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrumen Daftar Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR)

#### **Daftar Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR)**

<b>A</b>	<b>FINANCE AND INVESTMENT THEME</b>
1	Kegiatan yang mengandung Riba' (contoh: beban bunga dan pendapatan bunga)
2	Kegiatan yang mengandung ketidakjelasan (gharar)
3	Zakat (Jumlah dan penerima zakatnya)
4	Kebijakan atas pembayaran tertunda dan penghapusan piutang tak tertagih
5	Kegiatan investasi (secara umum)
6	Proyek pembiayaan (secara umum)
<b>B</b>	<b>PRODUCTS AND SERVICE THEME</b>
7	Persetujuan Dewan Pengawas Syariah untuk suatu produk
8	Glossary/definisi setiap produk
9	Pelayanan atas keluhan nasabah
10	Status halal atau syariah dalam produk
11	Pengembangan produk
12	Peningkatan pelayanan
<b>C</b>	<b>EMPLOYEE THEME</b>
13	Jam kerja karyawan
14	Hari libur
15	Tunjangan karyawan
16	Remunerasi karyawan
17	Program pendidikan dan pelatihan karyawan (Pengembangan sumber daya manusia)
18	Membangun program dan jenjang karir karyawan
19	Strategi retensi karyawan
20	Kesetaraan hak antara pria dan wanita
21	Keterlibatan karyawan
22	Kesehatan dan keselamatan kerja
23	Lingkungan kerja
24	Tempat beribadah yang memadai bagi karyawan
<b>D</b>	<b>SOCIETY (COMMUNITY INVOLVEMENT) THEME</b>
25	Pemberian donasi (sodaqoh)
26	Wakaf
27	Pinjaman untuk kebaikan (Qard Hasan)
28	Zakat, sumbangan, atau sukarelawan dari kalangan karyawan & nasabah



29	Program pendidikan (beasiswa, pembangunan sekolah, dan fasilitas pendidikan lainnya)
30	Pemberdayaan kerja para lulusan sekolah/kuliah
31	Pengembangan generasi muda
32	Peningkatan kualitas hidup masyarakat
33	Kepedulian terhadap anak-anak (yatim piatu)
34	Pembangunan dan renovasi masjid
35	Menyokong kegiatan sosial kemasyarakatan/kesehatan/olahraga
36	Pemberdayaan ekonomi
E	ENVIRONMENT THEME
37	Konservasi lingkungan hidup
38	Tidak membuat polusi lingkungan hidup
39	Pendidikan mengenai lingkungan hidup
40	Penghargaan/sertifikasi lingkungan hidup
41	Sistem manajemen lingkungan
F	CORPORATE GOVERNANCE THEME
42	Profil dan strategi organisasi
43	Struktur Organisasi
44	Status kepatuhan terhadap syariah
45	Etika perusahaan
46	Penerapan fungsi audit interm
47	Penerapan fungsi audit ekstrem
48	Rincian nama direksi/manajemen
49	Profil jajaran direksi/manajemen
50	Rincian tanggung jawab manajemen
51	Pernyataan mengenai remunerasi manajemen
52	Jumlah pelaksanaan rapat manajemen
53	Rincian nama Dewan Pengawas Syariah
54	Profil Dewan Pengawas Syariah
55	Rincian tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah
56	Pernyataan mengenai remunerasi Dewan Pengawas Syariah
57	Jumlah pelaksanaan rapat dewan komisaris
58	Struktur kepemilikan saham
59	Kebijakan anti korupsi

## Lampiran 2. Data Bank Syariah

### Data Bank Syariah

No	Nama Bank Syariah
1	PT. Bank Muamalat Indonesia
2	PT. Bank Victoria Syariah
3	PT. Bank BRI Syariah
4	PT. Bank Syariah Mandiri
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah
6	PT. Bank BNI Syariah
7	PT. Bank Mega Syariah
8	PT. Bank Panin Dubai Syariah
9	PT. Bank Syariah Bukopin
10	PT. Bank BCA Syariah
11	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
12	PT. Bank Net Indonesia Syariah

**Lampiran 3. Tabel Data Penelitian**

<b>DATA PENELITIAN</b>									
NO	NAMA BANK	TAHUN	VARIABEL INDEPENDEN						VARIABEL DEPENDEN
			ICSR	ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX					Reputasi Perusahaan
			INDEKS ISR	PSR	ZPR	EDR	DEWR	Halal vs Non Halal	
1	Bank Muamalat Indonesia	2015	0,8136	0,0263	0,00026	0,5209	0,1420	0,9994	0,2577
		2016	0,7966	0,0203	0,000281	0,8512	0,1581	0,9993	0,2031
		2017	0,7797	0,0175	0,000293	0,9684	0,1350	0,9995	0,2042
		2018	0,7797	0,0133	0,000222	1,2404	0,1309	0,9995	0,1772
		2019	0,7797	0,0255	0,000266	1,3514	0,1583	0,9995	0,1397
2	Bank Victoria Syariah	2015	0,6610	0,6586	0,000054	1,5148	0	1	0,0065
		2016	0,6610	0,7660	0,000034	1,5378	0	1	0,0058
		2017	0,6610	0,7279	0,000018	0,6338	0	0,9930	0,0063
		2018	0,6780	1,1978	0,000016	0,5845	0	1	0,0058
		2019	0,6780	0,8028	0,000014	0,5632	0	0,9970	0,0053
3	Bank BRISyariah	2015	0,7288	1	0,00024	0,6901	0,0255	0,9999	0,1124
		2016	0,7797	1	0,000386	0,6067	0,0285	0,9999	0,1065
		2017	0,8644	1	0,000392	0,6698	0,0350	0,9997	0,1106
		2018	0,8305	1	0,000266	1,8653	0,0060	0,9996	0,1120
		2019	0,8305	1	0,00023	1,7069	0,0059	0,9994	0,1181

4	Bank Syariah Mandiri	2015	0,8136	1	0,000378	0,8250	0,0148	0,9999	0,3551
		2016	0,8136	1	0,00036	0,7774	0,0205	0,9999	0,3389
		2017	0,8136	1	0,00035	0,8255	0,0253	1	0,3268
		2018	0,8305	1	0,000421	1,0105	0,0262	0,9999	0,3396
		2019	0,8305	1	0,00066	1,4481	0,0198	1	0,3454
5	Bank Jabar Banten Syariah	2015	0,6441	1	0,000092	0,4641	0,0915	0,9996	0,0261
		2016	0,6780	1	0,000024	0,4316	0,0795	1	0,0248
		2017	0,7288	1	0,000001	1,4774	0,0499	0,9998	0,0225
		2018	0,7288	1	0,000036	0,5733	0,6020	0,9999	0,0159
		2019	0,6949	1	0,000031	0,6251	0,1033	0,9999	0,0022
6	Bank BNI Syariah	2015	0,8136	0,1890	0,000759	0,9064	0	0,9998	0,1105
		2016	0,8136	0,1995	0,000735	1,0191	0	1	0,1174
		2017	0,8814	0,2252	0,000684	1,1166	0	0,9994	0,1232
		2018	0,8644	0,2841	0,000762	1,1150	0	1	0,114
		2019	0,8305	0,3369	0,000848	1,0882	0	0,9997	0,1515
7	Bank Mega Syariah	2015	0,6271	0,0030	0,000093	0,2698	0,0166	0,9997	0,0249
		2016	0,6949	0,0624	0,000689	0,3422	0,0392	0,9998	0,0241
		2017	0,7119	0,1273	0,000431	0,4459	0,0465	0,9997	0,0214
		2018	0,7458	0,2307	0,000243	0,3723	0,0561	0,9994	0,0222
		2019	0,7288	0,3211	0,000236	0,3485	0,0629	0,9995	0,0228

8	Bank Panin Dubai Syariah	2015	0,6949	0,8909	0,000538	0,4561	0,3480	1	0,0339
		2016	0,6780	0,8260	0,000081	0,3619	0,2863	1	0,0334
		2017	0,7288	0,7652	0	3,2354	0,2364	1	0,0316
		2018	0,7119	0,8850	0	0,4384	0,2571	1	0,0268
		2019	0,6949	0,9278	0,000106	0,5200	0,3069	1	0,0301
9	Bank Syariah Bukopin	2015	0,7119	0,4809	0	0,4847	0	0,999	0,0272
		2016	0,7119	0,5256	0	0,4406	0	0,9986	0,0264
		2017	0,6949	0,5891	0	0,4159	0	0,9981	0,0231
		2018	0,7288	0,6177	0	0,3498	0	0,9977	0,0176
		2019	0,7288	0,6368	0	0,3698	0	0,9961	0,0176
10	Bank BCA Syariah	2015	0,7458	0,4473	0,000011	0,5187	0,1626	0,9998	0,0186
		2016	0,7458	0,4770	0,000011	0,5503	0,1731	1	0,0186
		2017	0,7966	0,4846	0,000011	0,5742	0,1787	0,9999	0,0199
		2018	0,8644	0,5361	0,000011	0,5789	0,1935	0,9999	0,0214
		2019	0,8305	0,6004	0,00001	0,4932	0,2368	0,9999	0,0215
11	Bank BTPN Syariah	2015	0,7119	0	0	0,6287	0	0,9999	0,0218
		2016	0,7458	0	0	0,6584	0	1	0,0261
		2017	0,7288	0	0	0,6459	0	0,9998	0,0275
		2018	0,7627	0	0	0,6758	0	1	0,0295
		2019	0,7458	0,0033	0	0,7197	0	0,9999	0,0327

12	Bank NET Indonesia Syariah	2015	0,7458	0,0818	0	7,7429	0,4725	0,9999	1,2899
		2016	0,7458	0,0816	0	3,1228	0,4954	0,9999	1,3824
		2017	0,7119	0,0828	0	4,7112	0,3474	0,9998	1,1527
		2018	0,7288	0	0	1,8792	0,5524	0,9998	0,0001
		2019	0,7288	0	0	1,9017	0,6149	1	0,000

## Lampiran 4. Hasil Output SPSS 28.0

### Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
REP	,2308	,15670	60
ICSR	,8656	,03569	60
PSR	,6217	,36790	60
ZPR	,0101	,00964	60
EDR	,8686	,26018	60
DEWR	,2430	,23997	60
HNH	,9997	,00056	60

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,09453177
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,081
	Negative		-,071
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		,405
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,392
		Upper Bound	,417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

## Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,345	25,885		-,322	,748	
	ICSR	1,877	,444	,428	4,224	<,001	,670
	PSR	,030	,036	,071	,842	,404	,964
	ZPR	7,196	1,645	,443	4,374	<,001	,671
	EDR	,017	,053	,029	,326	,745	,897
	DEWR	-,060	,059	-,092	-,1018	,313	,832
	HNH	6,861	25,942	,024	,264	,792	,800

a. Dependent Variable: REP

## Uji Heteroskedasitas

Correlations									
Spearman's rho	ICSR		ICSR	PSR	ZPR	EDR	DEWR	HNH	Unstandardized Residual
			Correlation Coefficient						
			1,000	-,047	,412**	,433**	-,010	-,025	-,084
			Sig. (2-tailed)	,723	,001	<,001	,939	,847	,521
			N	60	60	60	60	60	60
	PSR		Correlation Coefficient	-,047	1,000	,233	-,008	-,010	,165
			Sig. (2-tailed)	,723	.	,073	,949	,939	,207
			N	60	60	60	60	60	60
	ZPR		Correlation Coefficient	,412**	,233	1,000	,198	-,098	,008
			Sig. (2-tailed)	,001	,073	.	,130	,455	,952
			N	60	60	60	60	60	60
	EDR		Correlation Coefficient	,433**	-,008	,198	1,000	-,104	,193
			Sig. (2-tailed)	<,001	,949	,130	.	,430	,140
			N	60	60	60	60	60	60
	DEWR		Correlation Coefficient	-,010	-,010	-,098	-,104	1,000	,226
			Sig. (2-tailed)	,939	,939	,455	,430	.	,082
			N	60	60	60	60	60	60
	HNH		Correlation Coefficient	-,025	,165	,008	,193	,226	1,000
			Sig. (2-tailed)	,847	,207	,952	,140	,082	.
			N	60	60	60	60	60	60
	Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,084	,069	-,126	,005	,028	-,029
			Sig. (2-tailed)	,521	,600	,336	,969	,832	,828
			N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,511	,06430893	1,875



## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,922	6	,154	15,440	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	,527	53	,010		
	Total	1,449	59			

a. Dependent Variable: REP

b. Predictors: (Constant), HNH, PSR, EDR, ZPR, DEWR, ICSR

Lampiran 5: Riwayat Perubahan Judul Skripsi

Formulir Riwayat Perubahan Judul Skripsi  
Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Nama Mahasiswa : Puspa Ananda Meylasari  
NIM : 17540060

Judul Skripsi Semula	Hasil Skripsi Dengan Dosen Pembimbing
Analisis Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility dan Islamicity Performance Index Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia.	Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility dan Islamicity Performance Index Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia).


Malang, 24 Agustus 2021  
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Ulf Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**  
NIP. 197610192008012011

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Puspa Ananda Meylasari  
 NIM : 17540060  
 Pembimbing : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility dan Islamicity Performance Index Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1	5 November 2020	Pengajuan Outline	1. 	
2	30 Desember 2020	Proposal		2. 
3	20 Februari 2021	Revisi & Acc Proposal	3. 	
4	26 Februari 2021	Seminar Proposal		4. 
5	15 Maret 2021	Acc Proposal	5. 	
6	8 Juni 2021	Skripsi Bab I-V		6. 
7	29 Juni 2021	Revisi & Acc Skripsi	7. 	
8	14 Agustus 2021	Acc Keseluruhan		8. 

Malang, Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**

NIP. 197511091999031003

## **BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Puspa Ananda Meylasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 26 Mei 1999  
Alamat Asal : Ds. Mojoagung RT. 01 RW. 04 Soko - Tuban  
Alamat Tinggal : Pondok Alam Sigura-gura A3/30 RT.03 RW.08  
Karangbesuki-Sukun  
No. Telp/Hp : 085733743497  
Email : puspaamylsr@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2004 – 2005 : TK Kemala Bhayangkari Tuban  
2005 – 2011 : SDN Sokosari I  
2011 – 2014 : SMP Plus Al Fatimah Bojonegoro  
2014 – 2017 : SMA Plus Al Fatimah Bojonegoro  
2017 – 2021 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2017 – 2018 : Program Khusus Pendidikan Bahasa Arab UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
2018 – 2019 : English Language Center (ELC) UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang tahun 2018

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pelatihan Online Research Skills yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Diklat Dasar Koperasi (DIKSARKOP) ke XIX Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Kuliah Umum Peran Sukuk Negara Dalam Pembiayaan Infrastruktur yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan RI
- Peserta Seminar Nasional dengan tema “Peran Perbankan Syariah dalam Menunjang Financial Technology Perguruan Tinggi” yang diselenggarakan oleh BRISyariah dan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Relawan dalam Program Warga Bantu Warga yang diselenggarakan oleh [Indorelawan.org](http://Indorelawan.org)



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Puspa Ananda Meylasari  
NIM : 17540060  
Handphone : 085733743497  
Konsentrasi : Keuangan  
Email : puspaamylsr@gmail.com  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>19%</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 November 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001